

Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Северо-Западная академия государственной службы»

Сосновская А. М.

Деловая коммуникация и переговоры

Учебное пособие

Допущено Учебно-методическим объединением вузов РФ
по образованию в области международных отношений
в качестве учебного пособия для студентов вузов,
обучающихся по направлению подготовки (специальности)
«Связи с общественностью»

Санкт-Петербург
2011

ББК С84
УДК 316.77
66 С

Печатается по решению редакционно-издательского совета СЗАГС

Допущено Учебно-методическим объединением вузов РФ по образованию
в области международных отношений в качестве учебного пособия
для студентов вузов, обучающихся по направлению
подготовки (специальности) «Связи с общественностью»
(протокол УМО № 6/2009 от 17 июня 2009 г.)

Сосновская А. М.

С 66 Деловая коммуникация и переговоры: учеб. пособие. СПб.:
Изд-во СЗАГС, 2011. — 180 с.; ил.
ISBN 978-5-89781-325-4

Рецензенты:

доктор политических наук, профессор Г. С. Мельник (СПбГУ)
кандидат социологических наук, доцент С. А. Левина (СЗАГС)

В учебном пособии освещается базовый круг теоретических и практических проблем деловой коммуникации в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью: релевантные теории коммуникации, особенности делового общения в новых экономических условиях, вербальные и невербальные средства коммуникации, психологические особенности участников делового взаимодействия, специфика и формы делового общения и переговоров.

Учебное пособие предназначено для студентов, обучающихся по специальности 030602.65 «Связи с общественностью».

УДК 316.77
ББК С84

ISBN 978-5-89781-325-4

© Сосновская А. М., 2011
© СЗАГС, 2011

Содержание

Введение	5
Часть 1. Теории коммуникационных процессов в обществе	9
§ 1. Модели коммуникации	9
§ 2. Межличностная и массовая коммуникации	16
§ 3. Символично-семиотическая парадигма коммуникации	20
Резюме	23
Вопросы и задания для самопроверки	24
Рекомендуемая литература	25
Часть 2. Коммуникационно-психологические основы делового общения	26
§ 1. Деловая коммуникация: структура, функции, основные теоретические подходы	26
§ 2. Идентичность в контексте современной коммуникации	33
§ 3. Психологические потребности в деловой коммуникации	44
§ 4. Коммуникационная деятельность PR-специалиста в деловой сфере	52
Резюме	60
Вопросы и задания для самопроверки	61
Тест «Оцените вашу мотивацию на работе»	61
Тест «Родитель — Взрослый — Ребенок»	62
Опросник личностной ориентации Шострома	64
Рекомендуемая литература	64
Часть 3. Техники деловой коммуникации	66
§ 1. Техники делового общения и коммуникационные барьеры	66
§ 2. Вербальные и невербальные средства делового общения	73
Вербальные средства коммуникации	73
Невербальные средства коммуникации	79
§ 3. Формы деловой коммуникации	92
Деловая беседа	92
Деловые переговоры	96

Организация переговоров	97
Функции переговоров	98
Стратегия переговоров	99
Тактика ведения переговоров	99
Пресс-конференция	105
Деловое совещание	106
Этапы делового общения	108
Управление конфликтом на собрании	110
Презентация	111
Речевые приемы презентации	112
Психологические приемы презентации	114
Фрустрации	115
§ 4. Деловой этикет	117
Резюме	123
Вопросы и задания для самопроверки	125
Рекомендуемая литература	126
Часть 4. Общество, личность и СМИ: коммуникационное взаимодействие	127
§ 1. Массовая коммуникация	127
§ 2. Социальные теории изучения СМИ	132
Теория социального научения	132
Теория культивирования	133
Теории социализации	134
Теория использования и удовлетворения	134
Когнитивная (конструктивистская) теория	135
§ 3. Эмоциональная сторона восприятия СМИ	137
§ 4. Потребности аудитории и их символическое удовлетворение	141
Резюме	146
Вопросы и задания для самопроверки	147
Рекомендуемая литература	147
Словарь терминов	148
Литература	153
Приложения	160
Приложение 1. Эффекты восприятия	160
Приложение 2. Эффект незавершенных действий в межличностной и массовой коммуникации	167
Приложение 3. Особенности мировосприятия и эффекты коммуникации носителей постмодернистской культуры	174

Введение

На смену предметам, посвященным идеологии и пропаганде, пришло изучение PR (от англ. *Public Relations* — связи с общественностью) — особого рода коммуникации, набора коммуникативных механизмов для работы как с индивидуальным, так и с массовым сознанием средствами символического воздействия. Понятие «связи с общественностью» тесно связано с такими терминами, как «реклама», «агитация», «маркетинг». С понятиями «манипуляция» и «пропаганда» PR связан лишь косвенно, поскольку по определению является инструментом осознанного диалога двух равных субъектов.

На сегодняшний день существует множество определений PR, отражающих наличие самых разных концепций и точек зрения на предмет. Одно из них описывает связи с общественностью как «коммуникативную функцию управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) ее во имя достижения своих организационных целей». Таким образом, речь идет о творческом приспособлении организации к среде, о взаимовлиянии и взаимном изменении участников коммуникации.

Если PR — это управление коммуникациями организации с ее целевой аудиторией, с целью наладить устойчивые связи, доверие и взаимопонимание, то деловая коммуникация — это практическое воплощение этой функции, ее реализация в деловом взаимодействии.

|| Деловая коммуникация — способ организации и оптимизации того или иного вида деятельности (профессиональной, производственной, научной, коммерческой, политической и т. д.).

Содержание и форма каждой коммуникативной практики в рамках деловой коммуникации (переговоры, дискуссии, презентация), а также каждой речевой конструкции (вывода, мнения, критического замечания, реплики) зависит от коммуникативного намерения (интенции) и ожидаемого результата (эффекта).

Деловая коммуникация выполняет следующие функции: инструментальную (социальный механизм управления); интегративную (объединение деловых партнеров); функцию самопрезентации (самовыражение, демонстрация личностного потенциала); трансляционную (передача конкретных способов деятельности); социально-

го контроля (регламентация поведения и деятельности); социализации (развитие навыков культуры делового общения); экспрессивную (эмоциональные переживания).

Для того чтобы деловая коммуникация была эффективной, необходимо знание всех компонентов, владение которыми обеспечивает коммуникативную компетентность.

Коммуникативная компетентность — совокупность знаний и навыков взаимодействия с окружающими людьми, группами и массовой аудиторией, умение вести переговоры. Коммуникативная компетентность подразумевает следующие знания: функций коммуникации, особенностей коммуникативного процесса, вербальных и невербальных средств общения, техник слушания, обратной связи, психологических типов партнеров и социальных ролей, методов презентации.

Деловая коммуникация является практической дисциплиной, однако изучение и использование теорий и объяснений социологии, психологии, антропологии, менеджмента углубляет понимание и осознанность применения практических навыков — «теория всегда является попыткой придать форму опыту, переживаемому на практике»¹.

Деловая коммуникация как предмет научного анализа и теоретических исследований практики отличается разнообразием концептуальных подходов и носит междисциплинарный характер. Полагаем, что возможно дифференцировать все релевантные концепции согласно следующим дилеммам: подходы, ориентированные на человека или на общество; интерпретативные и функциональные подходы. Это позволяет выделить *четыре* подхода, которые в реальности сосуществуют и пересекаются, дополняют друг друга, формируя целостную картину реальности.

Таблица 1

	<i>Интерпретативные подходы: смыслы</i>	<i>Функциональные подходы: формы</i>
Человеческий фактор	Психология, субъективность, идентичность	Линейные схемы, навыки, техники делового общения
Фактор социума	Межличностная коммуникация, ритуальность, ценности, культура, диалог, интересубъективность, эффекты восприятия	Массовая коммуникация, коммуникативные функции ПР

¹ Робин Ж.-М. Быть в присутствии другого: этюды по психотерапии. М., 2008. С. 256.

Деловая коммуникация рассматривается с позиции человека: его намерений, смыслов и поведения, форм выражения; а также — с позиции рефлексивных взаимодействий людей: групп и коллективов и их социального функционирования и социального воплощения, в том числе и при помощи социальных институтов, таких как PR и СМК.

Культурологические подходы (левая колонка таблицы) основаны на традициях анализа смыслов и значений, в центре внимания которых исследования конкретных случаев и контекстов: с точки зрения личности (Я) и с точки зрения группы (МЫ). Основной вопрос здесь: «Что это значит?»

Правая колонка представляет собой позитивистский, функциональный, бихевиористский и эмпирический подход: к человеку и к социуму. Основной вопрос здесь: «Как это работает на практике, как функционирует?»

В первой и во второй частях пособия речь идет о субъективности и интересубъективности деловой коммуникации, особое внимание уделяется концепции идентичности. В процессе коммуникации задействованы идентичности (то есть образы себя и представления о себе) участников. Коммуникация рассматривается не только как процесс передачи сообщения, а как событие, меняющее реальность, когда в процессе взаимодействия учитываются внешние и внутренние контексты ситуации, когда контакт ведет к приросту новой информации, к изменению отношений и трансформации идентичности участников.

В третьей и четвертой частях пособия представлены техники, практические схемы и алгоритмы деловой межличностной и массовой коммуникации. Уяснив, как что-то работает, легче понять смысл происходящего. Верно, конечно, и обратное: уяснив смысл текущей ситуации, можно сориентироваться и подойти к делу спонтанно и творчески. Однако всегда хорошо иметь возможность выбора и знать типовые модели решений. В формальном пространстве деловой коммуникации многие действия отточены и ритуализированы для того, чтобы достичь максимальной эффективности процесса и приблизиться к намеченной цели за минимальное время и с наименьшими эмоциональными потерями и минимальной личной включенностью. Следует отметить, однако, что только техники — без человеческого фактора, саморегуляции и осмысления ситуации — с большой вероятностью дадут сбой. Рассматривать аспекты деловой коммуникации

и переговоров целесообразно с учетом этих двух ипостасей реальности.

В приложениях к учебному пособию приведены эффекты восприятия, которые необходимо учитывать, вступая в деловую коммуникацию; показано как функционирует эффект незавершенных действий; представлены особенности мировосприятия и эффекты коммуникации носителей постмодернистской культуры.

Часть 1

Теории коммуникационных процессов в обществе

§ 1. Модели коммуникации

В самом общем виде, коммуникация — это обмен значениями (информацией) между индивидами через посредство общей системы символов (знаков). Существует много определений коммуникации, которые условно можно разделить на две категории: линейные и нелинейные модели коммуникации. Первые уделяют особое внимание механике передачи послания от коммуникатора к адресату (см. правую колонку табл. 1), а вторые учитывают взаимозависимость участников диалога, уделяют большое внимание обратной связи (см. левую колонку).

Традиционными для исследования коммуникационных процессов являются вопросы, получившие название формулы Лассуэлла²:

Кто? (источник информации)

Что говорит? (содержание коммуникации)

Как происходит коммуникация? (каналы, язык, коды)

Кому передается информация? (потребитель или реципиент)

С каким эффектом? (планируемые и не планируемые эффекты)

Модель Г. Лассуэлла (см. рис. 1) сегодня хрестоматийно называется линейной, однонаправленной, бихевиористской (коммуникация понимается как прямое воздействие на реципиента, который выступает лишь в качестве объекта, реагирующего на воспринимаемую информацию по принципу стимул — реакция / S—R).

² Модель «5W» (Who says what to whom via what channels with what effects?) была предложена американским исследователем пропаганды и массовой коммуникации Г. Лассуэллом в 1948 г.



Рис. 1. Модель Лассуэлла

На данном рисунке с каждым ключевым вопросом формулы Лассуэлла связаны действующий актер этапа, сфера исследования коммуникации и некоторые методы исследования, которые, однако, не являются бихевиористскими, а отражают современную картину исследования коммуникации.

Эту модель критиковали не только за «линейность», «направленность» в одну сторону, но также и за отсутствие в ней такого важнейшего элемента коммуникации, как цель. Следует отметить, что анализ цели предполагает связь результата с намерениями коммуникатора, в том числе и здесь речь идет об идеологиях, потребностях, ценностях и т. п., что исключительно важно учитывать в эффективной деловой коммуникации.

Однако профессор О. Л. Гнатюк приводит замечательный «реабилитирующий» факт — оказывается, в 1967 г. на международной конференции в Индии в своем докладе, посвященном сравнительному анализу социальных процессов, Г. Лассуэлл дополнил свою знаменитую «пятивопросную» формулу-модель следующими элементами: «...кто, с какими намерениями, в какой ситуации, употребляя какую стратегию, достигает какой аудитории, с каким результатом»³.

³ Гнатюк О. Л. Из истории американской коммуникологии и коммуникативистики: Гарольд Лассуэлл (1902–1978). [Электронный ресурс]. URL: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/g/gnatuk.shtml (дата обращения: 16.06.2010).

Лассуэлл подчеркивал ключевое значение понимания общения людей как «открытого форума для постоянного обсуждения вопросов взаимной терпимости и доступа к основным ценностям жизни»⁴. По его мнению, коммуникативные науки должны использовать не только методы эмпирической социологии, социальной психологии, но и психоанализа и психиатрии в изучении коммуникации.

К линейным моделям помимо модели Г. Лассуэлла относят модели коммуникации Дж. Гербнера⁵, К. Шеннона⁶ и У. Уивера⁷, к этой группе относят также модели У. Шрамма, Р. О. Якобсона (И. Эвен-Зохара), М. Маклюэна, Н. Винера, Т. М. Ньюкома и др.

Еще в 60-е годы XX в. канадский культуролог Герберт Маршал Маклюэн полагал, что новые технологии телевидения, основанные на аудиовизуальном восприятии, вернут человечество к исходному коллективизму, сотворчеству и превратят планету в виртуальную мировую деревню. Интернета тогда еще не было, но многие идеи Маклюэна о телевидении можно перенести на веб.

Маклюэн рассматривал все технические средства как расширение естественных функций человека. Его знаменитый тезис «the medium is the message» означает, что само средство несет послание. Автор пишет: «...средство коммуникации есть сообщение. А это всего лишь означает, что личностные и социальные последствия любого средства коммуникации, то есть любого нашего расширения вовне, вытекают из нового масштаба, привносимого каждым таким расширением, или новой технологией, в наши дела».

Вопросы ученого по поводу средств коммуникации открывают его философское видение мира.

Что данное рассматриваемое средство расширяет? (Например, электрический свет, «средство коммуникации без сообщения», расширил функции зрения, позволив использовать его в темное время суток.)

⁴ Терин В. П. Лассуэлл Г. // Современная западная социология. Словарь. М., 1990. С. 153.

⁵ Gerbner G. Mass Media and Human Communication Theory // Sociology of Mass Communications / Ed.: McQuail D. Harmondsworth: Penguin, 1972. P. 35–58.

⁶ Ученый уделяет особое внимание феномену «шума» (в коммуникативном процессе — помех).

⁷ См., например: Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М.: Прометей, 2004.

Какую естественную функцию человека это средство вытесняет, отменяет? (В случае с электричеством отменяется или замещается природный режим активности и функционирования в зависимости от светового дня.)

Что это средство поможет нам найти в прошлом из утерянного? (Речь идет о том, как справлялись раньше без данного средства.)

Когда это средство исчерпает свои возможности, как это отразится на вас?⁸

Ответы на эти вопросы — область дискуссий, фантазий и гипотез.

Телевидение, радио, газеты, Интернет и другие средства массовой информации оказывают огромное и непредсказуемое влияние на развитие человека и общества самим фактом своего существования, то есть независимо от передаваемого содержания. Однако эти эффекты оказываются незамеченными и мало изучаемыми (об этом в нашей 4 части) из-за того, что исследователи в первую очередь интересуются смыслом передаваемых сообщений.

Ко второй группе — нелинейных, смысловых — моделей, относят диалогические, транзактные, семиологические, полевые, интерактивные, психологические, философские и другие модели коммуникации.

Некоторые модели этой группы акцентируют внимание на том, что распространение сообщений выполняют ритуальную функцию, воспроизводя ценности, порядок, согласие, доверие через осмысление разделяемого опыта, таким образом, сохраняя общество во времени. СМИ активно фасилитируют⁹ данный процесс. Однако основатель «культурных исследований» Стюарт Холл видит проблему коммуникации в том, что процессы кодирования и декодирования сообщения очень отличаются друг от друга (когда, например, зритель воспринимает и интерпретирует тот или иной сюжет по своему, вкладывая в него подчас совершенно не тот смысл, который подразумевал создатель сообщения).

⁸ Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. [Электронный ресурс]. URL: <http://culturca.narod.ru/macl.htm> (дата обращения: 20.10.2010).

⁹ Способствуют, поддерживают.

Две основные идеи диалогической модели русского филолога М. М. Бахтина весьма существенны для понимания процесса коммуникации:

Необходимым признаком любого высказывания является его обращенность, адресованность; речь идет о том, что без слушающего нет и говорящего и говорят всегда кому-то.

Всякое высказывание приобретает смысл только в контексте, в конкретное время и в конкретном месте (М. М. Бахтин ввел в научный дискурс концепцию «хронотопа»: «время» и «место»¹⁰).

Согласно концепции Бахтина автор «коммуницирует» с респондентом через текст, а согласно представлениям французского семиолога Ролана Барта — текст сам «коммуницирует» независимо от автора, и каждое новое прочтение текста создает новое значение (читающий как бы пишет свой собственный текст заново).

Ю. Лотман трактует коммуникацию как перевод текста с моего языка на твой язык: «...акт коммуникации следует рассматривать не как простое перемещение некоторого сообщения, остающегося адекватным самому себе, из сознания адресанта в сознание адресата, а как перевод некоторого текста с языка моего “я” на язык твоего “ты”»¹¹.

Барт дает новую трактовку понятию текст, определяя его через пять характеристик:

Открытость. Текст как открытая система связан с внешним миром, с другими текстами.

Процессуальность. Понять текст — значит понять его, исходя из определенной точки зрения, а значит понять его не так, как в прошлый раз. Это «игра (бесцельная) читателя»¹².

¹⁰ Бахтин М. М. Формы времени и хронотопа в романе. Очерки по исторической поэтике // Вопросы литературы и эстетики. М.: Художественная литература, 1975. С. 234–407.

¹¹ Лотман Ю. М. Об искусстве. СПб.: Искусство, 1998. С. 653.

¹² Как отмечает Р. Барт, процессуальность повествования разворачивается «ради самого рассказа, а не ради прямого воздействия на действительность, то есть, в конечном счете, вне какой-либо функции, кроме символической деятельности как таковой. Важнейшей атрибутивной характеристикой рассказа (нарратива) является его самодостаточность и самоценность. Нарратив (от лат. *narrare* — языковой акт, то есть вербальное изложение в отличие от представления) — понятие философии

Децентрация. Открытые системы (см. первую характеристику текста) всегда неустойчивы, что означает: в таких системах не может быть выделено четкой иерархии. Стабильность или порядок устанавливается лишь на некий промежуток времени. В тексте нельзя выделить главенствующие и окончательные смыслы — он децентрирован.

Множественность. Текст характеризуется множественностью, так как у него не существует заранее данных смыслов, а, следовательно, декодирование текста — это процесс игровой, направленный не столько на поиск смыслов, сколько на проживание себя в тексте и вместе с текстом, эмоциональную вовлеченность, попытку понять его в дорефлексивных структурах.

Незавершенность. Текст незавершен, в первую очередь потому, что в нем делается акцент не на значении, а на означающем¹³.

Языковую деятельность и общение чилийский исследователь Умберто Матурана сравнивает с танцем, которому свойственны не «иерархия», «управление» и «конкуренция», а взаимная подгонка действий, сотрудничество людей. «Человеческие существа являются биологически любящими (сотрудничающими) существами, — говорит он в одном из своих интервью, — а язык — это наш биологический способ жизни». Обмен мыслями, словами, вербальный и невербальный контакт между людьми, по мнению Матураны, — это наиглавнейшая социальная потребность человека. Следует отметить, что умение удовлетворять эту потребность развивается в процессе социализации — человек учится строить отношения, общаться, вступать в контакт.

Матурана подвергает сомнению сам термин «передача информации», считая его всего лишь неудачной метафорой совместной деятельности, в результате которой возникает сходный отклик: более или менее близкое взаимное понимание чего-то иного. Это напоминает слова философа Мераба Мамардашвили: не надо даже пытаться понять другого, это бесполезно, лучше вместе понимать что-то третье. Психотерапевтическая метафора «граница-контакт» говорит об этом третьем элементе — в психотерапии есть терапевт, клиент

постмодерна, фиксирующее процессуальность самоосуществления как способ бытия повествовательного (или, по Р. Барту, «сообщающего») текста.

¹³ См.: Барт Р. Миф сегодня // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1994. С. 72–130.

и третье — психологическое пространство между ними: задача терапевта — обсуждать то, что происходит, что имеется в настоящий момент между двумя людьми.

Новизна, рост, изменение конструируются в процессе взаимодействия людей, обмена информацией, дискурсивной практики. Иногда людям трудно уловить новизну, так как они воспринимают актуальность через призму прошлого, стереотипы и нерешенные конфликты.

Философ И. А. Статкевич пишет, что «над объектом, если он для нас значим и ценен, всегда нависает ореол наших надежд, чаяний, страхов, предрассудков, идеалов и т. д. Объект, находящийся непосредственно перед нами, в действительности видится нам из какой-то бесконечной дали, и поэтому видится нам совсем не так, как другим. Эта тема проективного видения наглядно представлена в романах Пруста, для которого тема времени как измерения жизни является центральной»¹⁴.

В терапевтической коммуникации гештальт-терапевт, опираясь на концепцию поля и на положение «здесь-и-сейчас», представляет рассказ клиента (о «там-и-тогда») как «интерфейс», за которым прячется послание, предназначенное для терапевта, речь об отношении к нему и о них обоих как части актуального поля и данной ситуации.

Согласно Жан-Мари Робину¹⁵, речь обозначает участников коммуникации. Это то третье, что их объединяет. Восприятие этого совместного дискурса будет индивидуальным и субъективным для каждого участника. «Акт экспрессии, как и акт речи, ярко обозначает факт что “кто-то есть”, — пишет Жан-Мари Робин. — Присутствует другой, кто позволяет этому акту осуществиться, кто участвует в его создании. Без присутствия этого другого это выражение или эта речь не была бы тем, чем она представляется»¹⁶. Почему мы обращаемся к гештальт-терапии? Для данной психотерапии приоритетна работа не над психикой, не над тем, что происходит внутри человека, а работа с тем, что возникает при контакте человека со средой, с другим

¹⁴ Статкевич И. А. Феноменология перцепции и проекция. [Электронный ресурс]. URL: ftp://lib.herzen.spb.ru/text/statkevich_107_76_84.pdf (дата обращения: 10.10.2010).

¹⁵ Жан-Мари Робин — вице-президент Европейской Ассоциации Гештальт-терапии, директор Французского Гештальт Института.

¹⁶ Робин Ж.-М. Указ. соч. С. 83–84.

человеком, как осуществляется контакт, коммуникация, реализуется потребность.

Во введении говорилось о творческом приспособлении организации к среде, о взаимовлиянии и взаимном изменении участников коммуникации, как на уровне организации, так и на уровне индивидов. Деловая коммуникация призвана регулировать и оптимизировать эти процессы взаимодействия.

Все, что происходит при контакте человека со средой, мало-помалу становится психикой, то есть можно сказать, что психика состоит из опыта контактов. Любой акт экспрессии, вербальное и невербальное действие, текст вызваны к жизни аудиторией, средой и обращены к ней. Социальные, дискурсивные практики, опыты общения и контакта формируют психику, способствуют развитию человека и общества.

На рис. 2 приведены различные модели коммуникации, по-разному объясняющие контакт¹⁷. Линейные и нелинейные модели коммуникации используются как в межличностной, так и массовой коммуникации. Далее рассмотрим, как различается коммуникация в зависимости от количества участников.

§ 2. Межличностная и массовая коммуникации

В учебнике по массовой коммуникации М. М. Назарова приводится таблица различных видов коммуникации, наглядно показывающая различия межличностной и массовой коммуникации по основным параметрам (см. табл. 2)¹⁸.

Таблица 2

<i>Параметры коммуникации</i>	<i>Межличностная коммуникация</i>	<i>Массовая коммуникация</i>
Источник	Семья, соседи	Институт
Канал	Лицом к лицу	Технологический
Время	Непосредственное	С задержкой
Расстояние	Минимальное	Отдаленное

¹⁷ Транзактная и рекламная модели будут рассмотрена позднее.

¹⁸ См.: Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2000. С. 9.



Рис. 2. Модели коммуникации

Окончание табл. 2

Параметры коммуникации	Межличностная коммуникация	Массовая коммуникация
Приемник	Семья, соседи	Анонимная разнородная аудитория
Обратная связь	Прямая	Непрямая
Характер регулирования	Личный, индивидуально идентифицируемый	Бюрократический, фрагментарный

Л. В. Матвеева предлагает модель межличностной коммуникации, в которой учитываются образы себя и партнера¹⁹. Комму-

¹⁹ См.: Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. М., 2002. С. 30.

никация осуществляется посредством постоянной корректировки речевого поведения на основании получаемой обратной связи по поводу сконструированных образов себя и партнера по общению (рис. 3).

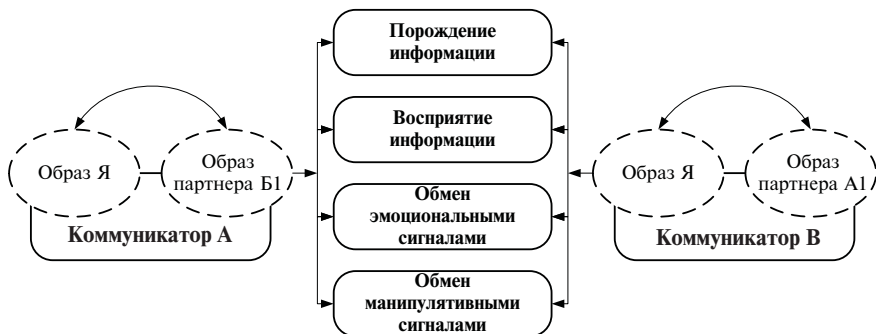


Рис. 3. Модель межличностного общения

Обратная связь — это информация о результатах воздействия, а также процесс получения информации о том, в какой мере и с каким качеством предполагаемый реципиент получил сообщение.

Общающийся в рамках деловой коммуникации всегда заинтересован в получении обратной связи, чтобы скорректировать транслируемый и воспринимаемый образы, что способствует достижению желаемой цели в общении.

Отечественные психологи и теоретики социальной коммуникации²⁰ дифференцируют понятия коммуникации и общения, где коммуникация является подчиненным, только смысловым, информационным компонентом общения. Посредством общения формируется социальная личность. Л. С. Выготский писал: «Все высшие психические функции суть интериоризованные²¹ отношения социального порядка, основа социальной структуры личности»²².

²⁰ Подробнее см.: Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации. Гл. 2. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text16/074.htm> (дата обращения: 20.10.2010).

²¹ От фр. *interiorisation* — переход извне внутрь (от лат. *interior* — внутренний) — формирование внутренних структур человеческой психики посредством усвоения внешней социальной деятельности.

²² Выготский Л. С. Собр. соч. в 6 т. М.: Педагогика, 1982–1984. Т. 2. С. 198.

Некоторые теории (в рамках лингвистической группы теорий) исходят из положения, что коммуникации не существует, а существует лишь потенциально-коммуникативная ситуация, и собеседникам необходимо в каждом взаимодействии конструировать взаимное понимание ситуации, формируя текущую интересубъективность (в широком смысле это — общность опыта взаимодействующих субъектов и общезначимость его результатов; интересубъективными обыкновенно называют присущие субъектам структуры общности, обеспечивающие возможность взаимопонимания и общезначимости, например, общий бэкграунд).

Правила актуализации потенциальной коммуникации являются одновременно и дискурсивными (правила, которые руководят построением эффективного и результативного диалога), и ситуационными (те, которые вытекают из статуса, ролей, индивидуальных когнитивных схем участников и социокультурных ритуалов).

|| В зависимости от статусов участников в социальных отношениях принято различать интимное, профессиональное и деловое взаимодействие.

Межличностное интимное взаимодействие — форма взаимодействия между партнерами, не обладающими официальными статусами, например, в семье, с родственниками или друзьями.

Профессиональное взаимодействие — взаимодействие между партнерами, один из которых обладает официальным статусом. Эта форма действует на институционально-личном уровне, который предполагает, что с одной стороны в процессе участвует партнер, выполняющий обязанности, а с другой стороны — личность без официального статуса.

Деловое взаимодействие — взаимодействие между партнерами, обладающими официальными статусами. Деловое взаимодействие, деловая коммуникация происходит на официально-формализованном уровне, который предполагает, что, с одной стороны, взаимодействие совершается между официальными партнерами, а, с другой стороны, система их отношений формализована и подчинена реализации определенных задач.

Для понимания статусов, ролей в деловой коммуникации (и особенно в деловой межкультурной коммуникации) необходимо знать и учитывать символично-семиотическую специфику коммуникации.

§ 3. Символично-семиотическая парадигма коммуникации

Символично-семиотическая парадигма коммуникации рассматривает социальный мир и его феномены как текст. Внимание исследователей сосредоточено на коммуникации как явлении, связанном с образованием значений.

Любая информация передается с помощью знаков, носителей значений. Отправитель зашифровывает свою информацию с помощью кода или знаковой системы (системы, в которые знаки организованы). Знаки и коды оперируют в рамках культур, где есть договоренность по их поводу. Взаимопонимание между партнерами по коммуникации достигается, если они могут одинаково интерпретировать знаки и коды. Чтобы донести свою мысль до другого человека, необходимо ее зашифровать, закодировать и передать вербально и/или невербально.

Каждая культура, представляющая собой систему кодов, распространяет свое действие на повседневные отношения, социальные и культурные нормы. В процессе коммуникации, особенно с зарубежными деловыми партнерами, важную роль играет навык верного кодирования и декодирования информации.

Кодирование — процесс шифрования мыслей, чувств, эмоций в форму, узнаваемую другими. Для кодирования используются символы (письменные, вербальные, невербальные, математические, музыкальные и др.). Осмысленный набор таких символов является сообщением.

Декодирование — процесс получения и интерпретации сообщений, получаемых человеком извне. Он связан с расшифровкой символов, составляющих сообщение.

Способы кодирования и декодирования сообщений формируются под влиянием опыта человека, который понимается не только как индивидуальный опыт, но и как опыт группы и культуры, к которым принадлежит человек²³.

Необходимость в согласованном поведении людей, закреплении и сохранении полученных знаний, их передаче от поколения к поко-

²³ Осваивание культуры происходит в процессе инкультурации. Социологи для обозначения этого процесса используют также термин «инкорпорация» (от позднелат. *incorporatio* — включение в свой состав).

лению привела к возникновению различного рода символов. Символ — одно из самых многозначных понятий в культуре²⁴.

|| Символ — универсальная категория, с помощью которой люди могут выразить и передать свои внутренние состояния.

Процесс общения можно рассматривать как обмен символами, с помощью которых происходит передача нужной информации. Символы — это условные знаки, обозначающие какие-то предметы, явления или процессы. Главная их особенность заключается в способности «замещать» реальные предметы или явления и выражать заключенную в них информацию.

В качестве символов используются слова, невербальные приемы (пожатия рук, поклоны, приветствия), материальные предметы (флаг, крест). С помощью символов осуществляется ритуальная функция коммуникации, позволяющая передавать знания, воспроизводить ценности культуры от поколения к поколению. Книги, картины, фильмы, видеозаписи и другие, в том числе цифровые, носители помогают культуре сохранить все, что может быть полезным для последующих поколений.

Всякая культура создает свою собственную систему символов и придает каждому символу соответствующие значения. Между символом и его значением зачастую нет естественной связи. Их отношения произвольны и варьируются в разных культурах. И даже в рамках одной культуры декодирование символа может различаться, в зависимости от опыта человека, ситуации и контекста.

Семиотики разделяют денотацию и коннотацию — термины, описывающие отношения между знаком и его референтом.

|| Денотация используется как определенное или «буквальное» значение знака, коннотация указывает на его социокультурные и персональные ассоциации. Р. Барт полагал, что имеются различные уровни значения: на уровне денотации имеется знак, состоящий из означающего и означаемого.

|| Коннотация является вторым уровнем, который использует первый знак как свое означающее и приписывает ему свое означаемое.

²⁴ Изначальный смысл этого слова означал удостоверение личности, которым служил *simbolon* (половинка черепка).

Говоря о символах, можно сказать, что денотация — это значение символа, признаваемое большинством людей в данной культуре, а коннотация — субъективное, эмоциональное, оригинальное восприятие этого символа.

Далее Р. Барт говорит о разнице между денотацией и коннотацией на примере фотографии. Денотацией является механическое воспроизведение на пленке объекта фотографирования, а коннотация соотносится с «человеческой» (чувства, эмоции, ценности) частью процесса — выбором того, как сфотографировать. Коннотация соприкасается, по Р. Барту, с мифом.

Семиотик К. Д. Скрипник рассматривает эти три уровня на примере фотографии М. Монро:

- на денотативном уровне это просто фотография кинозвезды Мэрилин Монро;
- на коннотативном уровне мы ассоциируем эту фотографию с такими характеристиками Монро, как красота, обаятельность, сексуальность, если это ранняя фотография, но также и с депрессией, употреблением наркотиков, смертью, если это поздняя фотография;
- на мифическом уровне мы понимаем этот знак как воплощение мифа о Голливуде — «фабрике грез», которая выдает в мир таких кинозвезд, но одновременно и такой «машине» грез, которая разрушает этих самых кинозвезд²⁵.

В своей книге «Техники медиа анализа»²⁶ А. Бергер предлагает следующие цепочки эквивалентов к этим терминам: денотация — буквальное, очевидное, означающее, описывает, реальность существования; коннотация — фигуральное, выведенное, означаемое, предлагает значения, реальность мифа²⁷.

Иллюстрация со шляпой А. Бергера раскрывает значение концепций «означающее» и «означаемое» как двух ипостасей знака (табл. 3).

Значения слов, символов, мифов могут отличаться от поколения к поколению, от региона к региону в нашей стране, в других культурах. Об этом также необходимо постоянно помнить в процессе деловой коммуникации.

²⁵ Скрипник К. Д. Семиотика. М. 2000.

²⁶ Berger A. Media Analysis technique. U. K., 2005.

²⁷ См.: Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. М., 2004. С. 63–81.

Таблица 3

<i>Означающее (форма)</i>	<i>Означаемое (содержание)</i>
Большая шляпа	Человек интеллеktуален
Шляпа хорошего качества, но трехлетней давности	Человек не может позволить новую шляпу, предполагаем снижение его благосостояния во времени
Шляпа, которую не чистят неделями	Этого мужчину больше не любит его жена и не заботится о его внешнем виде

Современный человек существует в ситуации непрерывной коммуникации; отношения между людьми динамичны, все время меняются и продолжаются. Особыми техниками (рассказывания/наррации) люди формируют истории, события, фиксируя их начало и конец.

Кодирование и декодирование сообщений происходит часто одновременно. Информация, которую мы декодируем, оказывает влияние на то, что мы кодируем.

В межличностной коммуникации значение послания, кодируемого одним человеком, никогда не будет полностью идентичным посланию другого человека. То же самое справедливо для массовой коммуникации, где послание кодируется на многих уровнях (социальными, техническими, идеологическими кодами)²⁸ и воспринимается в зависимости от индивидуальных особенностей реципиента.

В межличностном общении принято различать симметричную и комплиментарную коммуникацию.

Симметричная коммуникация характеризуется сходством и минимизацией различия. Комплиментарные взаимоотношения основаны на максимизации различия, при этом типы поведения дополняют друг друга. Например, если один партнер занимает ведущую позицию в коммуникации, то другой — подчиненную. Примерами также могут служить отношения родителя и ребенка, врача и пациента, учителя и ученика.

Резюме

Традиционными для исследования коммуникационных процессов являются линейные схемы, однонаправленной коммуникации. Например, схема «5W», предложенная Г. Лассуэллом и представляющая собой так называемую модель пяти вопросов.

²⁸ Fiske J. Television culture. London, 1987.

В нелинейных моделях речь идет о самонастройке партнеров по общению, об особой совместной деятельности с похожим откликом, о присутствии «другого» в поле и ситуации диалога, о двунаправленном общении.

Согласно семиотическому подходу, взаимопонимание между партнерами по коммуникации достигается, если заранее было установлено содержание и значение используемых кодов и знаков, и возможна идентичная интерпретация.

Модель Л. В. Матвеевой показывает, что межличностная коммуникация осуществляется посредством постоянного корректирования речевого поведения на основании получаемой обратной связи по поводу сконструированных образов себя и партнера по общению.

Отечественные психологи и теоретики социальной коммуникации различают понятия *коммуникации* и *общения*, где коммуникация является подчиненным, только смысловым, информационным компонентом общения.

В зависимости от статусов участников в социальных отношениях выделяют *интимное, профессиональное и деловое взаимодействие*.

|| В межличностном общении принято различать *симметричную* и *комплиментарную* коммуникацию.

Вопросы и задания для самопроверки

1. В чем суть понятия «адресованность высказывания»?
2. Как формируется личность в процессе общения?
3. Чем отличаются массовая и межличностная коммуникации?
4. В какой научной школе принято разделять понятия «общение» и «коммуникация»?
5. Какие вам известны модели коммуникации?
6. Дайте определение понятиям «кодирование», «декодирование», «денотация», «коннотация», «канал коммуникации», «символ».
7. Прокомментируйте тезис: «средство коммуникации есть сообщение».
8. Каковы особенности деловой межличностной коммуникации в современном российском обществе?

Рекомендуемая литература

1. *Berger A.* Media Analysis technique. U. K., 2005.
2. *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1994.
3. *Бахтин М. М.* Вопросы литературы и эстетики. М., 1975.
4. *Маклюэн М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М., 2003.
5. *Назаров М. М.* Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2000.
6. *Негус К., Пикеринг М.* Креативность. Коммуникация и культурные ценности. Харьков, 2010.
7. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации. М., 2007.
8. *Робин Ж.-М.* Быть в присутствии другого: этюды по психотерапии. М., 2008.

Часть 2

Коммуникационно-психологические основы делового общения

§ 1. Деловая коммуникация: структура, функции, основные теоретические подходы

Деловая коммуникация возникает между субъектами, которые участвуют в совместной деятельности, ориентированной на достижение определенной цели.

От качества деловой коммуникации зависят взаимопонимание, согласованность действий, четкость приоритетов участников общего дела. Чем больше людей участвуют в коллективной деятельности, тем важнее роль управления деловой коммуникацией — для обеспечения эффективности работы и получения запланированного результата.

Как уже было отмечено, общение — сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности. Этот процесс включает в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека, осознание своих мотивов.

Структура общения имеет три взаимосвязанные функциональные стороны: *коммуникативная* (обмен информацией между людьми); *интерактивная* (организация взаимодействия между индивидами, обмен действиями); *перцептивная* (процесс восприятия и познания друг друга партнерами по общению и установление взаимопонимания).

Коммуникативная сторона общения характеризуется умением устанавливать контакт; аргументированностью и логичностью при передачи информации; адекватностью ситуации общения; эффективностью использования вербальных и невербальных средств общения.

Интерактивная сторона общения предполагает психологическое воздействие и взаимодействие, в котором происходит изменение личности под влиянием других людей (изменение взглядов, отно-

шений, мотивов, установок, состояний). Изменения личности под влиянием других людей могут быть временными, преходящими или устойчивыми. При взаимодействии осуществляется физический контакт, совместная организация пространственной среды и перемещение в ней, совместное групповое или массовое действие, вербальный и невербальный информационный контакт. Интерактивная сторона общения характеризуется уместностью принимаемых решений; чувствительностью и адекватностью поведения; умелым разрешением конфликтов.

Перцептивная сторона общения подразумевает процесс восприятия, взаимопонимания состояний коммуникантов. Люди воспринимают друг друга, устанавливая феноменологический контакт, основанный на субъективных чувствах, и формирующейся интерсубъективности. Познание и понимание людьми друг друга осуществляется посредством определенных механизмов межличностной перцепции: *эмпатии, аттракции, рефлексии, каузальной атрибуции, идентификации*.

|| Эмпатия — понимание эмоционального состояния другого человека посредством сопереживания, проникновения в его субъективный мир.

Одно из самых ранних определений эмпатии находим в работе З. Фрейда «Остроумие и его отношение к бессознательному» (1905): «Мы учитываем психическое состояние пациента, ставим себя в это состояние и стараемся понять его, сравнивая его со своим собственным».

|| Аттракция (притяжение, тяготение) — благосклонное отношение или чувство приязни к другому человеку.

В соответствии с этим интересом к другому индивид вовлекается в совместную деятельность.

|| Рефлексия — процесс самопознания субъектом внутренних психических актов и состояний.

Понятие «рефлексия» возникло в философии и означало процесс размышления индивида о происходящем в его собственном сознании. Р. Декарт отождествлял рефлексию со способностью индивида сосредоточиться на содержании своих мыслей, абстрагировавшись

от всего внешнего, телесного. Дж. Локк разделил *ощущение* и *рефлексию*, трактуя последнюю как особый источник знания (внутренний опыт в отличие от внешнего, основанного на свидетельствах органов чувств). Эта трактовка рефлексии стала главной аксиомой интроспективной психологии.

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. Рефлексия — это не просто знание или понимание субъектом самого себя, но и выяснение того, как другие люди понимают его личностные особенности, эмоциональные реакции и когнитивные²⁹ представления.

В сложном процессе рефлексии даны, как минимум, шесть позиций, характеризующих взаимное отображение субъектов: сам субъект, каков он есть в действительности; субъект, каким он видит самого себя; субъект, каким он видится другому, и те же самые три позиции, но со стороны другого субъекта.

В модели межличностного общения «face to face» Л. В. Матвеевой отражена рефлексия участников коммуникации через понятия «образ Я» и «образ партнера» (см. рис. 3). Человек обращает внимание в процессе общения и на то, как воспринимается его сконструированный «образ себя» собеседником, а также проверяет свои фантазии по поводу другого. Эти рефлексивные процессы способствуют формированию и укреплению своей идентичности, то есть тождественности человека самому себе, усвоенному и личностно принимаемому образу себя во всем богатстве и разнообразии отношений личности к окружающему миру.

Каузальная атрибуция — механизм интерпретации поступков и чувств другого человека, который заключается в выяснении причин поведения человека.

В многочисленных психологических исследованиях выявлены закономерности каузальной атрибуции, например, следующая: если неудачи приписываются внешним событиям, а удаchi — внутренним, то это оказывает мотивирующее влияние на деятельность и проявление активности.

²⁹ Связанные с познанием.

Важным аспектом перцептивной функции общения является феномен влияния людей друг на друга, в результате чего меняются поведение, установки, намерения и оценки. Влияние бывает направленным (с помощью механизмов внушения и убеждения) и ненаправленным (механизмы заражения и подражания); существует также влияние прямое (требования предъявляются открыто) и косвенное (направленное на окружающую среду, а не на объект).

Согласно структуре общения, предложенной В. И. Кузиным³⁰, взаимное понимание возможно при наличии единой системы значений, тезауруса (см. рис. 4).

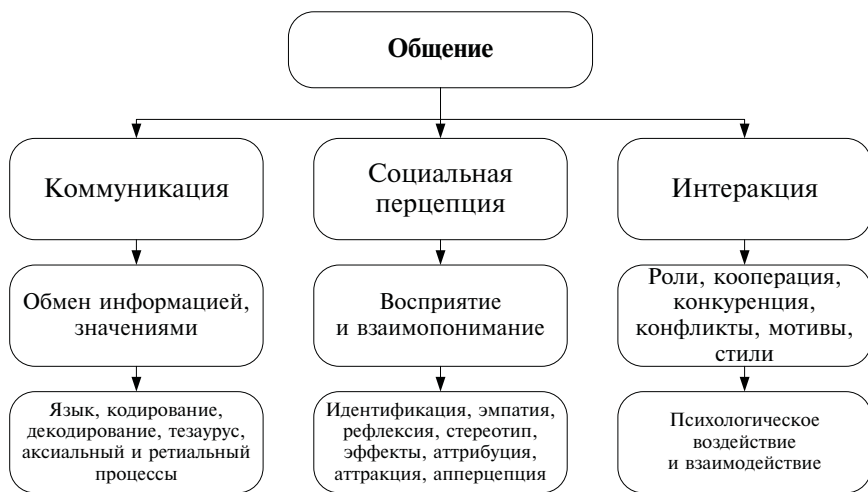


Рис. 4. Структура общения

|| Процесс восприятия информации зависит от типа коммуникации. А. А. Брудный выделяет два типа коммуникации: *аксиальная* и *ретиальная*.

Аксиальная коммуникация (от лат. *axis* — ось) соединяет тех, кто отправляет и получает точно адресованные сообщения.

Ретиальная коммуникация (от лат. *rete* — сеть или невод) циркулирует в некоем пространстве и воспринимается теми, кто находит-

³⁰ Кузин В. И. Психологическая культура журналиста: учеб. пособие. СПб., 2000.

ся в нем и желает воспринимать эту информацию³¹. Примером ретиальной коммуникации может служить массовая коммуникация в целом, а также сеть Интернет. Ретиальная коммуникация близка к постмодернистскому понятию «ризомы» (дословно — разветвленная, запутанная система корневища растения), что означает нелинейную синергетическую структуру мышления.

Идентификация — уподобление себя значимому другому. Групповая идентификация — отождествление себя с обобщенным образом члена какой-либо социальной группы или общности, за счет которого происходит принятие, часто некритическое, ее целей и ценностей.

Для любого удовлетворительного общения необходимо хорошее знание себя, осознание своих идентификаций, особенностей характера, возможностей и мотивов; для специалиста в области деловой коммуникации необходимо знать тенденции и особенности идентификаций и идентичностей в современном мире.

Социологические исследования идентичности последних лет трактуют данное понятие как изменчивую, условную и социально детерминируемую конструкцию, где в центре внимания предпочтение индивидуума, который выбирает свое поведение, свои характеристики, убеждения, а не получает их согласно своему происхождению или наследственности. То, из чего выбирается, находится в «установленном» или «нормализующем» дискурсе, который предписывает социально одобряемое поведение. Хотя само понятие «идентичность» постулирует по определению тождество с «другим», идентичность изменчива, непостоянна и противоречива как в самоощущении, так и в сопоставлении с постоянно меняющимися другими индивидами.

Познание человеком собственной идентичности осуществляется в три этапа:

1. Социальная категоризация (стереотипизация) — упорядочивание социального окружения, группировка личностей согласно замыслу индивида. Человек учится классифицировать познаваемых людей путем отнесения их к разным категориям на основе сходства и различия в процессе социализации.
2. Социальная идентификация — процесс, посредством которого индивид «помещает» себя (позиционирует) в ту или иную категорию.

³¹ Брудный А. А. Психологическая герменевтика. М., 1998. С. 89.

3. Социальная идентичность — полное социальное отождествление индивида.

По данной схеме индивиды объединяются в группы. Аналогичным образом происходит самоопределение и позиционирование себя в группе «своих».

Основными психологическими механизмами, действующими во взаимоотношениях между членами социальных групп, а также между сообществами людей, выступают процессы дифференциации (сравнение, выделение схожих и отличных характеристик) и интеграции (примерка и усвоение групповых характеристик, стиля жизни). Эти процессы — основа любого контакта и коммуникации.

Некоторые механизмы дифференциации и интеграции рассматриваются британским социологом Энтони Гидденсом³². Согласно Гидденсу, современность характеризуется тесным переплетением и взаимовлиянием институциональных изменений и внутриличностных трансформаций. В таких условиях взаимодействовать в социуме человеку помогает особый психологический стержень — доверие миру. Ученый подробно рассматривает, как формируется доверие, «кокон неуязвимости» («ощущение, что мне ничего не угрожает и со мной ничего не случится») на ранних стадиях общения матери и младенца.

Отношения доверия, которые складываются в первые месяцы жизни индивида, представляют собой «эмоциональный заряд социальных связей», то есть отношений взаимной зависимости между индивидами в обществе. Кроме того, базовое доверие — это «эмоциональная прививка против экзистенциальной тревоги».

Самоидентичность — «постоянное чувство непрерывной духовной и телесной личности» — один из экзистенциальных вопросов наряду с вопросами существования, конечности и интересубъективности. Самоидентичность не является раз и навсегда данным набором личностных черт, а постоянно создается и поддерживается путем саморефлексии. Резюмируя определения Гидденса, можно сказать, что самоидентичность — это рефлексивный рассказ о себе в контексте множественного выбора с учетом социальной системы.

В условиях современности самоидентичность обладает набором значимых характеристик. Гидденс выделяет 10 таких характеристик:

³² Giddens A. *Modernity and self-identity*. Cambridge, 1996.

- 1) «Я» есть рефлексивный проект, за который отвечает сам индивид; «мы являемся тем, что мы сами из себя создаем»;
- 2) «Я» разрабатывает траекторию своего развития, возвращаясь к прошлому и прогнозируя будущее; путешествие в прошлое дает эмоциональную свободу для предвидения и созидания грядущего, построение траектории «Я» базируется на идее многоэтапного жизненного цикла;
- 3) рефлексивность «Я» непрерывна. Искусство самонаблюдения заключается в том, что индивид постоянно задает себе вопросы: «Как я могу использовать этот момент, чтобы изменить-ся?», «Что происходит прямо сейчас?», «Что я думаю?», «Что я делаю?», «Что я чувствую?», «Как я живу?»;
- 4) самоидентичность проявляет себя как рассказ, в том числе и в регулярно ведущемся дневнике (например, в блоге);
- 5) у человека есть ощущение контроля и управления временем;
- 6) рефлексивность «Я» охватывает и сферу телесности индивида (модификации тела);
- 7) «Я» индивида требует равновесия возможностей и риска, которое достигается благодаря эмоциональному преодолению прошлого и осмысленному прогнозированию будущего;
- 8) нравственная задача «Я» — это достижение аутентичности, то есть верности самому себе; этот процесс требует интерпретации прежнего опыта и дифференциации истинного и ложного «Я»;
- 9) жизненный цикл современной личности воплощен в последовательной смене этапов, которые, в отличие от традиционного общества, почти не имеют ритуальных меток или внешней обусловленности;
- 10) развитие «Я», то есть жизненная траектория, обладает внутренней референтностью (система ссылок); единственно значимой «путеводной нитью» жизненной траектории выступает она сама.

Таким образом, внутренняя целостность «Я», то есть аутентичность, достигается посредством интеграции всего жизненного опыта в контексте биографического повествования о саморазвитии. Набор практик индивида имеет не только утилитарное значение (что и как потреблять), он придает материальную форму личностному повествованию о самоидентичности, рассказу о себе, основной идеи саморазвития и самоактуализации. Жизненный стиль воплощается

посредством жизненного плана, конкретизацией которого, в свою очередь, выступает индивидуальный жизненный календарь, подчиненный собственной логике, но и связанный с событиями внешнего мира. (Например, «я женился/вышла замуж в тот год, когда произошел первый путч».) Достижение аутентичности позволяет человеку эффективно коммуницировать как в формальной, так и неформальной сферах жизни.

§ 2. Идентичность в контексте современной коммуникации

Достижение аутентичности и конструирование различных идентичностей — постоянный процесс, который разворачивается и в индивидуальной рефлексии, и в межличностном взаимодействии. Идентичности в современном мире — это гибкие ресурсы, это ракурсы рассмотрения событий и ситуаций. Современный человек непрерывно воспроизводит набор своих проговоренных идентичностей и конструирует новые в текущих контекстах и ситуациях. Эти идентичности часто противоречивы (потребитель и участник экологических мероприятий, метросексуал и христианин, европеец и русский и т. п.), что требует от современного делового человека осознанности и пластичности во взаимодействиях с другими людьми.

Обозначим некоторые важные для современной идентичности явления, указанные Гидденсом:

1. *Ситуация выбора*. Сегодня «у нас нет другого выбора, кроме постоянного выбора», — и индивидуальное «Я» вынуждено определить свой жизненный стиль, или «более или менее целостный набор используемых практик», в рамках которого будет осуществляться выбор.

2. *«Чистая связь»*. В ситуации постоянного выбора кардинально меняется и содержание межличностных отношений — наблюдается высвобождение связей (зависимости от других) и их независимость от внешних факторов (экономических, традиционных, кланово-патриархальных и т. п.). Сегодня межличностные отношения приобретают форму «чистой связи», что представляет собой процесс обоюдного творчества партнеров. Гидденс подчеркивает, что фундаментальной особенностью такой связи является самодостаточность. Чистые от-

ношения имеют ценность для партнеров исключительно благодаря своему внутреннему содержанию и поддерживаются до тех пор, пока остаются самодовлеющими. Атрибутами чистой связи выступают взаимная лояльность, доверие и преданность ее участников, которые таким образом создают свою специфическую интимность. В практике чистой связи происходит утверждение самоидентичности каждого из партнеров, но не как их взаимное отражение или растворение друг в друге, а как результат «переговоров», сотворчества и общности жизненной истории.

3. *Риск.* Для современного человека климат риска (в том числе связанный с глобализацией и глобальными катастрофами) парадоксальным образом связан с открытостью будущему, то есть с осмыслением грядущих событий социального и естественного порядка как (в принципе) подвластных управлению и контролю. Наблюдается постоянное осмысление, «просчитывание» рисков.

4. *Ответственность.* Еще одним следствием глобализации выступает диалектический процесс экспроприации навыков (то есть отчуждение, изъятие из компетенции индивида традиционных элементов его локальной жизнедеятельности — врачевания, ремесла и т. д.) и одновременно обретение новых жизненных полномочий. Человек вынужден искать ответы на ключевые вопросы существования, делая выбор между оценками экспертов.

Культура высокого риска как контекст существования современного «Я» порождает целый ряд противоречивых психологических состояний — ощущения неуверенности, бесполезности существования, сомнения, тревоги и т. п. В условиях радикального сомнения индивид, не располагающий никакой «опорой» вовне (вера, авторитет, традиция), обречен на непрерывный выбор той или иной системы экспертного знания, оценку своего выбора и риска. Этот процесс равнозначен постоянной провокации индивидуального базового доверия. Беспокойство становится устойчивым фоном жизнедеятельности индивида.

Глобализация непрерывных социальных изменений превращает социальное бытие в цепь бесконечных кризисов, то есть ситуаций, где те или иные действия, используемые для реализации жизненно важных целей, вдруг оказываются неадекватными. Кризисы становятся нормой социальной жизни, но, разумеется, не могут стать обыденным ее элементом. Возникает «общий климат неопределенности», который влияет на самоощущение и идентич-

ность индивида даже в том случае, если последний это игнорирует. Наконец, источником беспокойства выступает новая интимность. Вследствие своей внутренней референтности³³ чистые отношения непосредственно зависят от мобилизации аутентичности (искренности) каждого из партнеров, что делает процесс созидания интимности крайне неоднозначным с точки зрения его психологических последствий.

В своей книге автор выделяет и рассматривает конкретные дилеммы «Я» и предлагает концепцию жизненной политики, как стратегию самоактуализации в условиях глобализации. Дилеммы — это стратегии идентичности, это оппозиции, рамки, в которых разворачивается поведение человека.

1. *Унификация* (везде одно лицо, роль, маска) или *фрагментация* (разная идентичность в разных кругах общения)³⁴. Описывая патологию этой дилеммы, Гидденс пишет: «...с одной стороны, мы находим тип человека, который строит свою идентичность вокруг набора установленных характеристик, действующих как фильтр, через который окружающие реагируют на него или интерпретируют его. Такой человек — жесткий традиционалист — отказывается от любого релятивистского контекста. С другой стороны, человек, который теряется в разнообразных контекстах действия, — это адаптивная реакция, которую Э. Фромм охарактеризовал как “авторитарное соответствие”. Индивидуум прекращает быть собой; он принимает полностью тип индивидуальности, предложенный ему культурными образцами; и он поэтому становится точно таким, как все, и таким, каким от него ожидают; этот механизм можно сравнить с защитной окраской хамелеона. Такие люди настолько подобны их среде, что являются едва различимыми».

2. *Бессилие* («тварь я дрожащая») и *всемогущество* («или право имею?»). В первом случае мир воспринимается как небезопасное место. Во втором случае индивидуальный смысл онтологической безопасности достигается через нарцисстическую фантазию о всемогуществе и господстве. Гидденс пишет о взаимном переходе этих состояний друг в друга: «Всемогущество — это хрупкая защита, которая под давлением легко переходит в свою противоположность, бессилие».

³³ Самоценности.

³⁴ Ригидность и слияние.

3. *Авторитет* (подчинение, следование за лидером) и *неуверенность* (нет авторитетов, сомнения). «Некоторые индивидуумы, — пишет автор, — находят трудным или невозможным в психологическом отношении принять существование разнообразных, взаимно противоречивых форм власти». Такие люди считают, что свобода выбирать — это бремя, и ищут утешение в системах власти. Склонность к догматическому авторитаризму — патологическая тенденция на этом полюсе. Человек в такой ситуации не обязательно традиционалист, но по существу он уступает свои способности критического суждения в обмен на убеждения, поддерживаемые властью, чьи правила и условия охватывают большинство аспектов жизни. В данном смысле следование за лидером не имеет ничего общего с верой, даже верой в фундаменталистских религиях, так как вера «почти по определению опирается на доверие», а принятие убежища у доминирующей власти является по существу актом подчинения. Индивидууму больше не нужно участвовать в проблематичной изматывающей игре, выстраивая отношения доверия. Вместо этого он идентифицируется с доминирующей властью на основе проекции. Подчинение власти обычно приобретает форму рабской приверженности фигуре власти, наделяемой всезнанием. На другом полюсе мы находим патологические состояния, в которых индивидуумы фактически останавливаются в своем развитии через тенденцию к универсальному сомнению. Крайние формы такого состояния — паранойя или паралич желания — характеризуются прерыванием обычного социального общения.

4. *Персональный* опыт и измененный потреблением (*коммодифицированный*) опыт. Согласно Гидденсу, сегодня самовыражение человека часто происходит через рынок, который предоставляет «пакетированные»³⁵ образы жизни и самоактуализации. В такой ситуации потребление заменяет самовыражение, а имидж заменяет сущность человека. Хорошо сконструированный имидж — это видимые признаки успешного потребления. В современном мире образы жизни для подражания (образцы) активно предлагаются средствами массовой информации, например, возможные варианты судеб, продуманные сценарии жизни и решения проблем дают мыльные оперы и сериалы (например, «Секс в большом городе», «Клиника», «Лечение», а также многочисленные отечественные сериалы).

³⁵ То есть уже разработанные и готовые к употреблению.

С одной стороны, идентичность, стремящаяся к индивидуализации, сопротивляется навязываемому потреблению и стереотипам. Однако, с другой стороны, слишком отличающийся от других индивид не имеет шансов рефлексивного развития последовательной самоидентичности, так как представляет собой жесткую унифицированную маску (1 дилемма). По Гидденсу, рассказ о себе (как всестороннее представление себя) необходимо строить так, чтобы персональное присвоение находилось под влиянием стандартизированных потребительских влияний. Абсолютно неконформные люди исключаются из общения. Главная патология поведения, связанного с влияниями коммодификации, — нарциссизм или самовлюбленность, — наблюдается тогда, когда через потребление демонстрируются самовлюбленные черты личности. Чрезмерная индивидуализация имеет связь с концепцией грандиозности (2 дилемма). Речь идет об ощущениях своей непохожести, уникальности, избранности и превосходства.

В этих четырех рамках вырабатываются стратегии поведения, разворачивается «жизненная политика», как творческий процесс самоактуализации индивида.

Гидденс определяет жизненную политику как «политику самоактуализации в рефлексивно упорядоченной среде»; а круг ее интересов — как набор тем и задач, обусловленных глобальным взаимовлиянием крупномасштабных и локальных процессов, обоюдным воздействием глобализирующих тенденций и созидания «Я» как рефлексивного проекта.

Жизненную политику можно рассматривать как преемницу политики эмансипации, задача которой состояла в освобождении социальной жизни от оков традиций и обычаев, но, в отличие от эмансипации, жизненная политика безразлична к условиям или предпосылкам свободы, ее интересует само содержание свободы как автономного, независимого выбора жизненного пути, стиля жизни.

Ее задача — создание нравственно оправданных форм социальной жизни, которые будут способствовать самоактуализации «Я» в контексте глобальных взаимозависимостей. Разработка жизненной политики, пишет в заключение Гидденс, становится первостепенной задачей, где свобода выбора жизненного стиля реализуется в контексте глобальной взаимозависимости индивидуальных и социальных потребностей. Определив свою жизненную политику и реализовав потребности, мы получим сформированную идентичность.

Философ Поль Рикер считает, что процесс поиска идентичности никогда не прекращается полностью, даже если в определенный момент мы чувствуем полноценную идентичность³⁶. Согласно Рикеру, между идентичностью-тождеством и идентичностью-индивидуальностью в качестве медиатора действует *нарративная* идентичность.

Нарративная идентичность нацелена на то, чтобы синтезировать элементы в связанные сюжеты и создавать рассказы. Идентичность здесь выступает как функция типичных ситуаций и поэтому изменчива и ситуативна. Являясь одновременно реальной и выдуманной, нарративная идентичность оставляет место для изменений в прошлом (фабула всегда может быть пересмотрена), а также возможностей в будущем, и делает любой акт индивида осмысленным.

В психотерапевтических сеансах, например, можно увидеть, как реконструируется история жизни в процессе внесения «поправок» в более ранние эпизоды жизни, например, завершение незавершенных эмоциональных ситуаций³⁷.

Процесс изменения идентичности подчас принимает управляемый характер, это происходит тогда, когда на рынке предлагаются новые идентификационные категории (религиозные, национальные, политические, субкультурные) в надежде найти на них «покупателя». Таким образом, идентичности социально конструируются и творчески создаются индивидами, как любой искусственный объект.

Родоначальник концепции идентичности У. Джеймс показал, что человек думает о себе в двух плоскостях — личной и социальной. В современной социальной науке развивается два направления в понимании взаимодействия *личной и социальной идентичности*.

С одной стороны, в центре исследования находится индивид и его идентичность. В данном случае социальная идентичность приписывается индивиду. Он наделяется определенными социальными характеристиками (возраст, пол, социальный класс), ролями, которые интегрируются в «Я-образ» и реализуются в практиках индивида.

С другой стороны, идентичность рассматривается как одна из характеристик системы, и в рамках данной традиции говорят о коллективных идентичностях (этнических, гендерных, профессиональных). К этому направлению также можно отнести теорию прототипа.

³⁶ Рикер П. Герменевтика. Этика. Политика. М., 1995.

³⁷ См. приложение 2 «Эффект незавершенных действий в межличностной и массовой коммуникации».

В качестве прототипа может выступать реальный или воображаемый *типичный* член группы, который обладает наиболее общими характеристиками среди членов данной группы.

И в том и в другом случае идентичность подразумевает похожесть, типологизацию и вместе с тем сохранение уникальности личности. Такой смысл идентичности позволяет одновременно подчеркнуть сходство и уникальность, тем самым сохраняя стремление обретения аутентичности подлинного «Я» и признания данного факта окружающими.

Идентичность обеспечивает индивиду ощущение тождества индивидуального «Я-образа» и группового «Мы-образа». Проблема тождества и уникальности в идентичности выражена и в понятии «социального габитуса». Н. Элиас пишет, что «всякий отдельный человек, при всех его отличиях от других людей, несет на себе общий отпечаток для всех членов общества, к которому он принадлежит». Это и есть социальный габитус — «почва, на которой вырастают личные признаки, отличающие человека от других». Так, из общего языка, которым владеет отдельный человек наравне с другими, возникает индивидуальный стиль речи и письма; а из общих профессиональных практик возникает авторский подход и специализация³⁸.

Согласно Элиасу, «каждый индивид несет в себе практически неограниченный набор идентификационных возможностей»³⁹. Идея о том, что человек может одновременно принадлежать более чем к одной группе, обусловила появление термина «множественные идентичности». Данный термин описывает тот факт, что индивиды и группы (например, нации) во многих отношениях представляют собой гибриды идентичностей, поэтому идея существования гомогенной, чистой идентичности на индивидуальном или коллективном уровне — иллюзия. Множественные идентичности могут сосуществовать в одном человеке до тех пор, пока не нужно делать выбор между ними.

Проблема неопределенности идентичности в случаях, когда социальные категории, на которых она базируется, теряют четкость и меняют смыслы, получила название кризиса идентичности. Характеризуя современное общество, психолог Э. Эриксон обознача-

³⁸ Концепция рассматривается П. Бурдьё, Р. Элиасом. См., например: Бурдьё П. Начала. М., 1994; Элиас Н. Общество индивидов. М., 2001.

³⁹ Элиас Н. Указ. соч. С. 256.

ет основную проблему человека и человечества в целом в контексте кризиса идентичности: «...поскольку человек сегодня способен уничтожить людской род, формирование общечеловеческой идентичности становится абсолютной необходимостью»⁴⁰. На помощь может прийти идеология как набор ценностей и посылок, отражающий религиозное, научное или политическое мышление; культура, предлагающая людям упрощенные, но четкие ответы на главные вопросы, связанные с конфликтом идентичности: «Кто я?», «Куда я иду?», «Что я делаю?»

В первые десятилетия XX в. изучение Я-концепции временно переместилось из традиционного русла психологии в область социологии. Главными теоретиками здесь стали Ч. Кули и Дж. Мид — представители символического интеракционизма.

Ими был предложен новый взгляд на индивида — рассмотрение его в рамках социального взаимодействия. Символический интеракционизм опирается на три основные послылки. Во-первых, люди реагируют на окружающую среду в зависимости от тех значений, которыми они наделяют элементы своего окружения. Во-вторых, эти значения являются продуктом социального взаимодействия. В-третьих, эти социокультурные значения подвержены изменениям в результате индивидуального восприятия в рамках такого взаимодействия.

Согласно теории символического интеракционизма идентичность есть способность смотреть на себя со стороны и оценивать себя социальными нормами. Человек осознает свою идентичность, ставя себя на место другого человека и рассматривая себя или действуя в отношении себя с этой позиции. Социальное действие — это демонстрация себе и другим символического значения своих действий.

Мид полагал, что самоопределение человека как носителя той или иной роли осуществляется путем осознания и принятия тех представлений, которые существуют у других людей относительно этого человека. В результате в сознании человека возникает то, что Мид называл термином «Ме» (от англ. *me* — меня), понимая под этим обобщенную оценку индивида другими людьми, то есть «обобщенным (генерализованным) другим», иными словами, то, как человек выглядит в глазах других — «Я-как-объект».

⁴⁰ Эриксон Э. Детство и общество. СПб., 2002. С. 49.

Мид считал, что «Ме» образует усвоенные человеком установки (значения и ценности), а «I» (от англ. *I* — я) — это то, как человек в качестве субъекта психической деятельности спонтанно воспринимает ту часть своего Я, которая обозначена как «Ме». Совокупность «Я-сознающего» и «Я-как-объект» образует интегральное «Я».

«I» трактуется Мидом как импульсивная неупорядоченная тенденция психической жизни индивида, почти аналогичная фрейдовскому бессознательному. Любое поведение начинается в качестве импульсивно реагирующего «I», но далее развивается и заканчивается как «Ме», поскольку оказывается под влиянием социокультурных факторов. «I» дает импульс к движению психической жизни; «Ме» направляет его в определенные рамки⁴¹.

Согласно символическому интеракционизму, все формы взаимодействия людей в обществе подразумевают общение, базирующееся на социальных символах, — языке, телодвижениях, жестах, культурных символах. Люди не реагируют на внешний мир и других людей непосредственно, а осмысливают реальность в неких символах и соответственно продуцируют эти символы в ходе общения.

Символический интеракционизм целиком основывается на интерпретациях и символических смыслах человеческого поведения.

Поведение людей по отношению друг к другу и к предметам окружающего мира определяется значениями, которые люди им придают. Когда мы приписываем значение чему-то, оно становится символом, то есть понятием, действием или предметом, выражающим смысл другого понятия, действия или предмета. Интерпретация символа является основой для ответной реакции. Люди учатся одинаково интерпретировать значение определенных символов.

Только человек способен создавать символы и только тогда, когда у него есть партнер по общению. Отсюда следует, что символическая коммуникация конструирует психику человека, выделяя его из животного мира. «В несимволическом взаимодействии человеческие существа непосредственно реагируют на жесты и действия друг друга, в символическом взаимодействии они интерпретируют жесты друг друга и действуют на основе значений, полученных в

⁴¹ Можно провести параллель с гештальт-терапией, где субъективность рассматривается в трех ипостасях: Ид, дающее импульс, Персона, очерчивающая социальные рамки, и Эго, которое балансирует между ними, осуществляя выбор.

процессе интеракции», — пишет Г. Блумер, один из учеников Дж. Мида.

Согласно Дж. Миду, для успешного осуществления коммуникации человек должен обладать способностью «принять роль другого», то есть войти в положение того человека, которому адресована коммуникация. Только при этом условии, по его мнению, индивид превращается в личность, в социальное существо, которое способно отнестись к себе как к объекту, а именно: сознавать смысл собственных слов, поступков и представлять, как эти слова и поступки воспринимаются другим человеком⁴². Такая ментальная позиция свойственна также рефлексии.

|| На основе идей символического интеракционизма были разработаны теории А. Шюца, П. Бергера, Т. Лукмана.

Основной тезис социальной феноменологии А. Шюца — социология должна работать над раскрытием понятий или типификацией, посредством которых акторы внутренне субъективными способами организуют свою повседневную деятельность и конструируют «обыденное знание». Участники коммуникации оперируют «не требующими доказательств предположениями» и «запасами знаний», достигая «взаимности перспектив», «естественного отношения». Социальный порядок — результат такой «договоренности».

Если сформулировать в одном предложении ответ П. Бергера и Т. Лукмана на вопрос о том, что такое социальный порядок и как он возникает, то можно сказать: социальный порядок возникает благодаря институционализации схем поведения; он поддерживается благодаря наделению людей обязательным знанием в процессе социализации и закрепляется в процессе повседневных взаимодействий.

В процессе первичной социализации значимые другие интерпретируют реальность для нас как несомненный мир. Так как ребенок не имеет выбора, окружающий мир для него является просто социальной реальностью. Его субъективная реальность является несомненной. Первичная социализация завершается в тот самый момент, когда ребенок сталкивается с альтернативным образцом мышления и поведения. Как правило, это происходит, когда человек покидает семью и обнаруживает, что другие люди думают и поступают иначе.

⁴² См.: Андреева Г. М., Богомолова Н. Н., Петровская Л. А. Современная социальная психология на Западе (теоретические направления). М., 1978. С. 183–194.

Вместе со вторичной социализацией возникают две проблемы: одна состоит в том, что отношение к другим людям больше не строится на эмоциональной близости, а определяется деловыми ожиданиями и обязанностями. Типичные ожидания здесь можно назвать социальными ролями. Они не связаны с чувствами или личными предпочтениями и не требуют участия всей личности. Достаточно действовать в рамках деловой коммуникации. Другая проблема состоит в том, что необходимо менять уже сформировавшуюся свою социальную реальность.

Чтобы быть дееспособным в плюралистичной реальности, человеку достаточно интернализировать лишь ее части. Бергер и Лукман так описывают различия «социальных реальностей», которые интернализируются в процессе первичной и вторичной социализации: «Волей-неволей ребенок живет в мире, определяемом его родителями, но он может с радостью покинуть мир арифметики, как только выйдет из класса. Это дает возможность для обособления части Я от рассматриваемой ситуации. И тогда индивид устанавливает дистанцию между целостным Я и реальностью, с одной стороны, и специфически ролевым частичным Я и его реальностью — с другой».

Идентичность повзрослевшего человека, его ожидания и установки, становятся, с одной стороны, проще, а с другой — сложнее. Они проще в том смысле, что эмоциональные связи с чужими людьми не должны быть такими же тесными, как с первыми значимыми другими (родителями). На место эмоциональной связи заступают деловые связи на основе социальных ролей.

С другой стороны, идентичность становится проблематичной, так как человек должен найти ее на основе каких-либо деловых отношений и затем постоянно поддерживать ее. Найти такую идентичность — значит суметь упорядочить различные ожидания и согласовать их с социальным порядком, сохраняя одновременно свою индивидуальность.

Вместе с тем не следует упускать из виду, что идентичность невозможно поддерживать без участия других людей, без коммуникации: чтобы человек мог сохранить доверие к тому, что он думает о самом себе, каков он есть, ему требуется «не только имплицитное подтверждение этой идентичности, приносимое случайными ежедневными контактами, но и эксплицитное и эмоционально заряженное подтверждение от значимых других»⁴³.

⁴³ Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995. С. 260.

Значимые другие (семья, коллеги, соседи), с которыми человек находится в повседневном контакте и которые имеют для него определенное значение, являются «главными агентами поддержания субъективной реальности в индивидуальной жизни». Наряду с этими значимыми другими имеется множество других людей, которые встречаются на жизненном пути. Даже молчание является средством поддержания реальности, так как оно есть молчаливое согласие с тем, что вещи таковы, каковы они есть. Иногда это может быть лишь желанием других указать нам на «правильный» взгляд на вещи, но до тех пор, пока мы не столкнемся с иным, мы твердо уверены, что живем и общаемся в «интерсубъективном мире, который разделяем с другими людьми».

Многообразие реальности человек познает либо через конфликт, либо через кризисы, либо путем глубокомысленных размышлений. Многообразие реальности возможно воспринимать и «удерживать в единстве» благодаря бессознательному допущению того, что разнообразие способов поведения на самом деле невелико.

§ 3. Психологические потребности в деловой коммуникации

Коммуницируя в интерсубъективном мире, человек конструирует реальность, поддерживает свою идентичность и актуализирует потребности — свои личные или группы. Согласно социологу В. А. Ядову и его коллегам, нет твердых критериев для выделения социальных групп людей, кроме профессионального. Принадлежность агента к социальной общности можно представить в виде трехкомпонентной позиционной структуры:

1. Когнитивный компонент включает разделяемое членами общества знание коллективных норм, ценностей, целей.
2. Аффективный компонент представляет собой эмоциональное отождествление с группой и чувство «Мы-общности».
3. Поведенческий компонент отражает тот факт, что член общности усвоил и присвоил специфичные для нее формы деятельности.

Типы идентичности доступны «наблюдению» и «верификации» с точки зрения здравого смысла. Психология занимается

«починкой» идентичности. Психологи и психотерапевты «обеспечивают взаимосвязь идентичности и мира, пока те социально определяются и субъективно усваиваются». Психологический подход трактует идентичность как «ориентированность на реальность». Социолог, в свою очередь, должен задать вопрос: «Какую реальность?»

В современный период реальность, социальный контекст деловой коммуникации, характеризуется неопределенностью и риском. Деловые переговоры ведутся долго и часто не достигают поставленных целей, не приводят к желаемым результатам.

Совместная деятельность людей и сопутствующая деловое общение предполагают не только достижение целей, но и коммуникативный результат — такой, например, как установление доверия, изменение убеждений, поведения других людей. Для того чтобы общение было эффективным, необходимо соблюдать следующие условия:

- равенство психологических позиций социальных субъектов независимо от их социального статуса;
- равенство в признании активной коммуникативной роли друг друга;
- равенство в психологической взаимоподдержке.

Теории, объясняющие деловую коммуникацию, существуют не только в рамках психологии и социальной психологии. Такие теории из менеджмента и социологии как теория *обмена*, теории *мотивации*, теория *управления впечатлениями*, *конструктивизм* и др. многое дают для понимания коммуникативных процессов в деловой сфере.

Согласно теории обмена (Дж. Хоманс)⁴⁴, каждый человек стремится уравновесить затраты и вознаграждение, чтобы сделать взаимодействие устойчивым и приятным. Эта теория рассматривает социальное взаимодействие как сложную систему обменов, обусловленных способами уравнивания трат и вознаграждений.

Мотивационная теория ожиданий (В. Врум) объясняет, что степень мотивированности сотрудников к труду (или какой-либо дру-

⁴⁴ Хоманс Дж. Социальное поведение как обмен. Современная зарубежная социальная психология. М., 1984. С. 83–91.

гой деятельности) зависит от их представлений о своих способностях к выполнению стоящих перед ними задач, о реальности достижения поставленной цели, а также о ее «желанности».

Иерархия потребностей А. Маслоу, в отличие от названных выше процессуальных моделей, предлагает содержание мотивации: в основании так называемой пирамиды Маслоу (см. рис. 5) располагаются наиболее важные человеческие потребности, первичные, без удовлетворения которых невозможно биологическое существование человека; на более высоких уровнях располагаются культурные потребности, характеризующие человека как социальное существо и как личность. Иерархия потребностей А. Маслоу — одна из наиболее известных теорий содержания мотивации (принято все модели мотивации делить на группы: содержания, процессов, подкрепления и эффектов). Данная модель основана на результатах психологических исследований. Потребности рассматриваются как осознаваемое отсутствие чего-либо, вызывающее побуждение к действию.

Согласно теории А. Маслоу, потребности первого уровня — физиологические (потребность в пище, отдыхе, тепле и т. д.) — являются врожденными и присущи всем людям. А высшие потребности могут появиться только в том случае, если достигнут определенный уровень удовлетворения потребностей предыдущего уровня⁴⁵.

Г. Мюррей с коллегами разработал список потребностей «второго уровня» (нефизиологических) — всего более 20 потребностей. Эти потребности в разной степени присущи всем людям. Потребности второго уровня удовлетворяются в процессе взаимодействия со средой, другими людьми, но могут быть удовлетворены символически, опосредованно через СМИ, когда реципиент идентифицируется с выразителем своей потребности и «проходит» цикл

⁴⁵ По оценкам А. Маслоу, средний современный ученому американец удовлетворял свои физиологические потребности на 85%, в безопасности и защите — на 70, в любви и принадлежности — на 50, в самоуважении — на 40, в самоактуализации — на 10% (Maslow, 1970). В схеме Маслоу речь идет лишь об общей тенденции, а не о законе. Все потребности сосуществуют во взрослом человеке почти одновременно, однако их острота ощущается в разной мере. Отсюда следует, что большинство людей, имея выбор между разными потребностями, при неудовлетворенных потребностях более низкого уровня отдают предпочтение именно им.

Потребность в самоактуализации реализация своих целей, способностей, развитие собственной личности
Эстетические потребности гармония, порядок, красота
Познавательные потребности знать, уметь, понимать, исследовать
Потребность в уважении компетентность, достижение успеха, одобрение, признание
Потребность в принадлежности и любви желание общности, быть принятым, любить и быть любимым
Потребность в безопасности чувствовать себя защищенным, избавиться от страха и неудач
Физиологические потребности голод, жажда, половое влечение и др.

Рис. 5. Пирамида Маслоу

удовлетворения потребности и интереса посредством другого. В табл. 4 приведены примеры контента телевидения, соответствующие определенным потребностям и потенциально их удовлетворяющие⁴⁶.

⁴⁶ Контент телевидения в данной таблице является результатом работы семинаров 2009–2010 гг. по курсам «Деловая коммуникация и переговоры», «Теория и практика массовой информации» (СПб., СЗАГС).

Таблица 4

Потребности по Г. Мюррею и символическое их удовлетворение
с помощью СМИ

<i>Группы потребностей</i>	<i>Потребность</i>	<i>Пример</i>	<i>Контент телевидения</i>
Амбициозные потребности	Достижение	Успех, преодоление препятствий	Спорт
	Экспозиция	Шокирование, возбуждение других	Сайты, блоги, комментарии
	Признание	Демонстрация достижений, получение социального статуса	Интервью со звездами
Материалистические потребности	Приобретение	Получение вещей	Реклама
	Конструктивизм	Создание вещей	Искусство, передачи «Сделай сам»
	Порядок	Чистота и организация пространства вокруг себя	Пособия, «Квартирный вопрос», «Модный приговор», «Снимите это немедленно», гляцевые журналы
	Сохранение	Хранение вещей	Инструкции
Потребности власти	Принижение	Признание и извинение	История
	Автономия	Независимость, сопротивление	Политика, экономика
	Агрессия	Нападение, высмеивание других	Игры-стрелялки, флэшмобы, коллаж, «группа против»
	Избегание наказания	Следование правилам	«Час суда»
	Уважение	Повиновение, сотрудничество	Дебаты
	Доминирование	Управление, контроль	Биографии героев

Окончание табл. 4

<i>Группы потребностей</i>	<i>Потребность</i>	<i>Пример</i>	<i>Контент телевидения</i>
Потребности привязанности	Аффилиация	Принадлежность к группе	Сообщества в сети, смс-чаты, сайты знакомств
	Забота о нуждающихся	Забвение собственных интересов во имя группы, альтруистическая направленность	Социальная тематика, забота о детях, о животных
	Игра	Предпочтение игры всякой серьезной деятельности	Викторины, юмор
	Отвержение других	Стремление отвергнуть попытки сближения	Субкультуры, закрытые форумы, «Культура», журналы о хобби
	Поиск покровителя	Ожидание совета, помощи, беспомощность, поиск утешения	Гороскопы, учителя, советы, «Магазин на диване», реклама
Информационные потребности	Поиск знаний	Желание быть компетентным	Новости
	Обучение других	Желание донести переработанную информацию до других	Живой Журнал

Американский исследователь В. Даниэль разработал идентичную схему потребностей для социальной группы — «Гештальт-анализ социального поля». В его схеме называются пятнадцать необходимых полей:

1. Экологического баланса.
2. Безопасности.
3. Выживания.
4. Любви, уважения и оценки.
5. Экспрессии, эмоционального климата.
6. Исследований, свободы, любопытства.
7. Самоопределения, силы, компетенции.

8. Образования и личностного роста.
9. Удовлетворения и самоуважения.
10. Взаимопомощи.
11. Правосудия и справедливости.
12. Диалога и участия.
13. Честности и открытости.
14. Благодати и красоты.
15. Чуда и духовности.

Г. Беккер⁴⁷ выделяет три основных значения понятия «взаимодействие»:

- а) взаимодействие как взаимовлияние индивидов (предполагается, что поведение индивида представляет собой непосредственную реакцию на поведение другого);
- б) взаимодействие, предполагающее опосредствующую роль символов (речь идет о так называемом символическом взаимодействии);
- в) взаимодействие как Self-process (утверждается, что индивид не только находится в постоянном взаимодействии (коммуникации) с другими, но и постоянно взаимодействует с самим собой; мышление также является процессом взаимодействия — индивид общается сам с собой «из перспективы другого»).

Социодраматический подход (К. Берк, И. Гофман, Х. Дан, Дж. Морено) подразумевает реализацию драматической метафоры во взаимодействии. Основатель социометрии и психодрамы Дж. Морено писал: «Рольевое поведение предшествует возникновению “Я”. Роли не возникают из “Я”, но “Я” может возникнуть из ролей. Фактор спонтанности (S-factor) может породить жест, даже если еще нет “Я” и социального “другого”, нет языка и социальной машинерии для коммуникации жеста»⁴⁸.

Согласно теории «управление впечатлениями» (И. Гофман)⁴⁹ социальные ситуации взаимодействия подобны драматическим спектаклям, в которых актеры стремятся создавать и поддерживать благо-

⁴⁷ Теоретик символического интеракционизма, лауреат Нобелевской премии по экономике 1992 г.

⁴⁸ Психодрама и ролевые игры. [Электронный ресурс] / Институт психотерапии и клинической психологии. URL: <http://www.psyinst.ru/library.php?part=articles&p=39> (дата обращения: 20.10.2010).

⁴⁹ Абельс Х. Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию. СПб., 1999.

приятные впечатления. Люди ведут себя подобно актерам на сцене, используя «декорации» и «окружающую обстановку» для создания определенного впечатления о себе и других.

Основное допущение книги «Представление себя другим в повседневной жизни» выражено в цитате: «Не случайно, что слово личность происходит от слова личина, то же, что и маска. Тем самым признается факт, что человек всегда и везде в той или иной мере играет некоторую роль... Мы познаем друг друга в этих ролях; в них мы познаем и самих себя. В том смысле, что маска представляет собой картину, которую мы создаем о себе, исполняемые нами роли тоже являются масками нашей истинной самости — той самости, которую мы желаем иметь. В конечном итоге исполнение роли становится нашей второй натурой и интегральной частью личности. Мы приходим в этот мир индивидуумами, создаем свой характер и становимся личностями».

Интерес Гофмана не ограничивается искусством исполнения роли, а направлен на послания, которые актеры сознательно или бессознательно посылают друг другу с помощью исполнения ролей. Гофман уделяет особое внимание сбоям в социальном взаимодействии на житейской сцене. В этом проявляется тот же самый интерес к фундаментальным структурам, которым руководствовался Зигмунд Фрейд при исследовании нарушений речи. Интерес Гофмана направлен на то, что происходит за маской, что происходит до и после презентации. Если еще Ницше указывал, что «иметь уважение “к маске” и не заниматься всеу психологией и любопытством есть дело утонченной гуманности», то Гофман как раз не согласен отказаться от такого любопытства. Он желает знать, во что и как играют люди. Он почитает маску ровно настолько, чтобы не отдавать особого предпочтения той или иной маске и роли. Предметом его социологии является не моральная оценка роли, а ее «формальный социологический анализ».

Транзактный анализ Э. Берна изучает роли, опираясь на теорию психоанализа. Вступая в контакт, люди находятся в одном из базовых состояний: ребенок, взрослый или родитель. Успех общения зависит от того, соответствуют ли друг другу эго-состояния коммуникантов. Благоприятными для общения являются такие пары эго-состояний как «ребенок — ребенок», «взрослый — взрослый», «родитель — ребенок». Для успеха в общении все другие сочетания эго-состояний должны быть приведены к вышеперечисленным. В этом состоит задача участников деловой коммуникации, что также подразумевает построение коммуникации таким образом, чтобы «освободить» участников от «игр» в общении, выражающих неискренность.

§ 4. Коммуникационная деятельность PR-специалиста в деловой сфере

Целью специалиста по связям с общественностью, консультанта, фасилитатора деловых переговоров, является оказание влияния, то есть изменение мнения и поведения собеседника в зависимости от поставленной цели.

|| Выделяют три способа оказания влияния: принуждение, манипуляция, сотрудничество.

Принуждение — это насилие над волей индивида или социальной группы путем применения санкций. Под манипуляцией понимают действия коммуникатора, направленные на изменение психологических установок, ценностных ориентаций, поведения индивидов и целых аудиторий независимо от их желания и сознания.

Для достижения цели профессиональной манипуляции — контроль над аудиторией — используются различные манипулятивные технологии, например, целенаправленное преобразование информации (умолчание, селекция, «передергивание», искажение информации). Подобные технологии применяются в различных видах манипулятивного влияния: манипуляция образами в рекламе; операционально-предметная манипуляция, основанная на силе привычки и логике исполнения действия; манипуляция личностными характеристиками человека и манипуляция высшими уровнями психики (апелляция к духовным ценностям) и др.

Социальный психолог Эверетт Шостром, ученик и последователь Маслоу, считает, что современная жизнь заставляет манипулировать другими и собой (своим образом)⁵⁰. В разных ситуациях люди попадают под влияние манипуляции или сами вынуждены целенаправленно влиять на других. Шостром выделяет различные типы манипуляторов: диктатор — тряпка / хулиган — славный парень / калькулятор — прилипала / судья — защитник. После разделения этих типов по парам он получил четыре группы. Однако их можно свести до двух: в одной — прямое насилие противопоставляется манипулятивным изощрениям исподтишка; в другой — недоверие и

⁵⁰ Шостром Э. Человек-манипулятор: внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.psylib.ukrweb.net/books/shost01/index.htm> (дата обращения: 10.0.2010).

подозрительность к людям противопоставляется завышенной оценке собственной значимости для окружающих.

Типология Шострома построена на основе двух критериев: 1) противопоставление активной и пассивной позиций; 2) противостояние страха и недоверия к людям, с одной стороны, и самоуверенности во взаимоотношении с ними, с другой стороны.

Типы манипуляторов:

Диктатор — Лидер;

Тряпка — Сочувствующий;

Калькулятор — Внимательный;

Прилипала — Признательный;

Хулиган — Напористый;

Славный парень — Заботливый;

Судья — Выразитель;

Защитник — Водитель.

Противоположностью манипуляторам являются актуализаторы. Прежде чем отвергать манипулятивное поведение, следует постараться переделать или модернизировать его в актуализированное поведение, то есть подойти к вопросу манипулирования творчески.

В человеке есть два начала, которые Фредерик Перлз, отец-основатель гештальт-терапии, называет «собака сверху», «собака снизу». «Собака сверху» — это активное начало, выраженное в стремлении командовать, подчинять, влиять. «Собака снизу» — пассивное начало, выражающее нашу потребность подчиняться, соглашаться, слушаться. Каждое из этих начал может проявляться либо манипулятивно, либо креативно. Любые свои особенности и потребности можно использовать творчески для самосовершенствования, увеличения адаптивности и внутреннего комфорта и счастья.

|| В процессе влияния на партнера задействованы следующие механизмы воздействия: заражение, внушение, убеждение, подражание.

Заражение — это бессознательное, стихийное принятие личностью определенного психологического состояния.

Внушение — это активное воздействие одного субъекта на другого. Внушение происходит при условиях: авторитетности источника внушения; доверия к источнику внушения; отсутствия сопротивления внушающему воздействию.

Убеждение — это целенаправленное воздействие, оказываемое с целью трансформировать взгляды одного человека в систему воззрений другого.

Подражание — это воспроизводство одним человеком определенных образцов поведения другого. Самое массовое проявление подражания — следование моде.

|| Различают два вида коммуникации: синхроническую и диахроническую.

Синхроническая (горизонтальная) коммуникация реализуется посредством устных и письменных коммуникационных каналов между современниками. Благодаря такой коммуникации обеспечиваются единство, сплоченность, консолидация общества. Заражение и внушение относятся к этому виду коммуникации. Синхроническая коммуникация необходима для решения текущих общественных задач.

В диахронической (вертикальной) коммуникации происходит передача информации содержания от поколения к поколению. Таким образом, формируется социальная память. Подражание относится к этому виду. Диахроническая коммуникация сохраняет и воспроизводит общность, язык, традиции.

|| В зависимости от целей сообщения выделяют пять моделей коммуникации: познавательная, убеждающая, экспрессивная, суггестивная, ритуальная.

Для каждой из этих моделей характерны свои цели и ожидаемый результат, условия организации, коммуникативные формы и средства (см. табл. 5)⁵¹.

Рассмотренные виды коммуникации позволяют определить специфику, грамотно использовать жанр, коммуникативные средства и технологии, получить планируемый результат, более эффективно подготовиться к той или иной коммуникативной деятельности,

⁵¹ Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб., 2005.

разработать сценарии вербального и невербального поведения в конкретной ситуации делового общения и учесть особенности делового партнера.

Коммуникатор может осуществлять неосознаваемое влияние на аудиторию, используя мифы и мифологические структуры. В силу неосознаваемости и автономности существования этих структур воздействие на аудиторию может быть существенным. Мифологическое сознание — упрощенное, редуцированное до простых оппозиций, окрашенное в контрастные черно-белые тона. В массовой политической психологии, например, с помощью оппозиций конструируется образ врага, где мы — хорошие, они — плохие.

Рассматривая не упрощенную, а, наоборот, комплексную психотерапевтическую функцию мифа, можно сказать, что путь того или иного героя (античного мифа или русской волшебной сказки) согласуется с архетипами⁵² и предлагает сценарий преодоления препятствия, архетипические действия вместе с другими персонажами. Существенным моментом является понимание того факта, что когда человек вовлечено следует сюжету, проходит по сценарию сказки, проживает ее целостно, с элементами психодрамы, то он таким образом идентифицируется со всеми персонажами, которые отражают его разные ипостаси и субличности, что позволяет прожить внутренние конфликты проверенным тысячелетиями способом. В основе каждого сюжета лежит конфликт между протагонистом и антагонистом и их помощниками.

Миф представляет определенную грамматику поведения, а также несет эстетическую направленность. Он является моделью и до некоторой степени оправданием всех человеческих поступков. Миф разворачивается в специальных виртуальных пространствах культуры (литература, искусство, терапия, художественное творчество, кино, сон, СМИ). Реальные, сконструированные СМИ, или мифические герои продолжают оказывать влияние на сознание людей. Они являются образцами для подражания и указателями приоритетного направления развития социума. Эксперту высокого класса в области PR и деловой коммуникации необходимо ориентироваться в пространстве культуры и мифа.

⁵² Про архетипы см.: Сайт аналитической психологии К.-Г. Юнга. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.jungland.ru/arhetip> (дата обращения: 06.06.2010); а также см. мою рабочую схему по архетипам: [Электронный ресурс]. URL: <http://fotki.yandex.ru/users/anna12012007/view/220730/?page=1> (дата обращения: 06.06.2010).

Основные характеристики

	<i>Познавательная</i>	<i>Экспрессивная</i>
Цель	Снабдить партнера информацией, передать накопленные знания, прокомментировать событие	Сформировать у партнера психо-эмоциональный настрой, передать чувства, переживания
Условия организации коммуникации	Учет познавательных возможностей конкретных деловых партнеров, их индивидуальных установок на получение новой информации и интеллектуальных возможностей для ее переработки, понимания и восприятия	Опора на эмоциональную сферу партнера, использование художественно-эстетических средств воздействия на все сенсорные каналы партнера
Коммуникативные формы	Лекции, семинары, доклады, беседы, консультации, презентации, а также письменные работы (рефераты, контрольные, курсовые, дипломные, проектные), позволяющие оценить степень усвоения материала, просмотр обучающих программ	Речи по специальному поводу, презентации; беседы и собрания; митинги; рассказы о ситуации, о фирме, о человеке; брифинги; мозговой штурм, демонстрации видео-, кинофрагментов; анализ возможных последствий; лозунги и призывы
Коммуникативные средства и технологии	Комментарий, аргументация и доказательство; характеристика причинно-следственных связей, сравнительный анализ; интерпретация новой лексики, резюмирование, использование вербальных и невербальных ключей доступа в аудиальный, визуальный и кинестетический каналы*, речевая культура и ораторское мастерство	Аудио-, видео- и художественные средства; манипуляция образами, выразительность речевых конструкций; эмоционально окрашенная, образная лексика; актерское мастерство: улыбка, голос, взгляд; яркость жестикулирования, мимики; демонстрация конгруэнтности; опора на актуальные потребности слушателей; искренность демонстрируемых чувств
Ожидаемый результат	Освоение новой информации и применение ее в практической деятельности, внедрение инноваций и саморазвитие	Изменение настроения партнера, провоцирование необходимых чувств (сострадания, сопереживания), вовлечение в конкретные акции и действия

* О репрезентативных системах человека см. рис. 7, представляющий вербальные

** Некоторые приемы суггестии: «король должен выглядеть как король» (первые колокол, то другие колокола начнут звучать в той же тональности) (настроение имя полностью, громко и внятно).

Таблица 5

различных моделей коммуникации

<i>Суггестивная</i>	<i>Убеждающая</i>	<i>Ритуальная</i>
Оказать внушающее воздействие на делового партнера для изменения мотивации, ценностных ориентаций и установок, а также поведения и отношения к предмету переговоров	Убедить партнера в правомерности стратегий взаимодействия; сделать своим единомышленником	Закрепить и поддерживать конвенциональные отношения в деловом мире; сохранять ритуальные традиции фирмы, предприятия, создавать новые
Внушаемость партнера, его недостаточная информированность, недостаточная критичность ума, слабый уровень контрсуггестии, высокий авторитет суггестора, создание доверительной атмосферы	Опора на восприимчивость партнера, его личностную мотивацию и интеллектуально-эмоциональную культуру	Ритуальный (церемониальный) характер акций, художественно оформленная пространственная среда; соблюдение конвенций; опора на национальные, профессиональные традиции и нормы общения.
Беседы, митинги, пресс-конференции, брифинги, дебаты, реклама, собрания, консультации, тренинг	Убеждающая, призывающая к действию речь, пресс-конференция, дискуссия, спор, переговоры, напутствие, комплимент, беседа, презентация, «круглые столы»	Торжественная речь, ритуальные акты, церемонии, обряды; праздники, посвящения, чествования; презентации и торжественные собрания
Разъяснение внушаемых установок; управление эмоциональностью; внушение через приемы: идентификация, ссылки на авторитет, персонификация; предупреждение, угроза, шантаж, моббинг (форма психологического насилия в виде травли сотрудника в коллективе, как правило, с целью его последующего увольнения) и другие приемы**	Аргументация, демонстрация и доказательство; разъяснение и сравнительный анализ; факты, цифры и примеры, показывающие преимущества; включение кинестетического канала партнера с помощью вербальных и невербальных ключей доступа; учет контраргументов партнера; психологические приемы присоединения, формирование аттракции, создание атмосферы доверия	Использование вербальных и невербальных ключей доступа в аудиальный, визуальный и кинестетический каналы участников; включение участников в активную массовую деятельность; неординарность сюжетов при сохранении традиций
Изменение поведения партнера, смена установок, ценностных ориентаций	Привлечение партнера на свою сторону, изменение личностных установок, взглядов, убеждений, смена позиции, переориентация целей	Формирование чувства принадлежности, патриотизма и национальной гордости; сохранение традиций, закрепление новых ритуалов, культивирование социофилии

и невербальные средства коммуникации.

30 секунд незнакомый человек составляет свое мнение); «если на колокольне ударить передается»; «нет слаще звука, чем звук собственного имени» (всегда произносите

Специалист по управлению персоналом профессор Е. Моргунов определяет деловую коммуникацию как многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями в совместной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание себя и другого человека.

Представляется интересной и полезной разработанная Е. Моргуновым схема оценки коммуникации⁵³, в которой автор выделяет шесть функций и контрольные вопросы к ним, чтобы оценить эффективность и полноту своей деловой коммуникации: информативная, коммуникативная, когнитивная, эмотивная, коннотивная, креативная (см. табл. 6).

Таблица 6

Оценка эффективности коммуникации

<i>Функции</i>	<i>Диагностический вопрос</i>	<i>Оценка</i>
Информативная	Получена/передана ли значимая информация?	
Коммуникативная	Достигнуто ли определенное взаимопонимание?	
Когнитивная	Понято ли что-либо новое?	
Эмотивная	Появились ли какие-либо эмоции?	
Коннотивная	Изменилось ли что-то в целях и планируемых действиях?	
Креативная	Появились ли новые идеи, ощущения, чувства?	
	ИТОГИ	

Информативная функция заключается в получении новой информации; коммуникативная — в осуществлении взаимосвязи людей на уровне индивидуального, группового и общественного взаимодействия; когнитивная — в осмыслении значений на основе представлений, воображения и фантазии; эмотивная — в эмоциональной связи индивида с действительностью; коннотивная — проявляется в управлении и коррекции взаимных позиций коммуникантов (уточняются цели, мотивы и программы поведения, налаживается взаимная стимуляция и взаимный контроль поведения коммуникантов); креатив-

⁵³ Публикации Е. Б. Моргунова. [Электронный ресурс] // Федеральный образовательный портал. URL: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/46138> (дата обращения: 06.06.2010).

ная — состоит в развитии людей и формировании новых отношений между ними (в ней проявляются механизмы взаимовлияния: подражание, эмоциональное заражение, внушение, убеждение).

В специальной графе «оценка» выставляется оценка по пяти-балльной шкале за каждую функцию состоявшейся коммуникации, а затем подсчитывается сумма⁵⁴.

В деловой коммуникации по репликам людей легко можно определить личные мотивы и потребности участников. Рассмотрим схему управления деловой коммуникации (см. рис. 6).

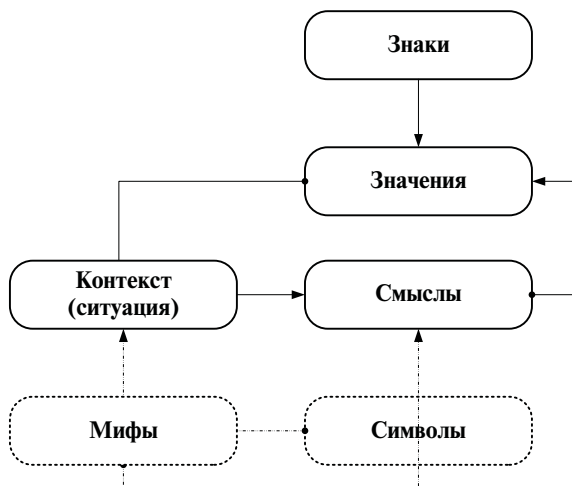


Рис. 6. Схема управления коммуникацией

Слова, которые мы произносим (на схеме это знаки), имеют значения, которые формируют содержание нашего сообщения, то есть дают ответ на вопрос: «О чем идет речь?» Слова обретают смысл только в контексте ситуации. Субъекты, участвующие в коммуникации, из контекста получают ответы на вопросы: «Почему именно этот субъект произносит это содержание?», «Почему это общение происходит с участием именно этих людей?», «Почему именно сейчас?» Мифологические социокультурные представления и символы создают те нюансы контекста, которые в ситуации не проговариваются, но

⁵⁴ С помощью этих вопросов на занятиях студенты оценивали свою и чужую игровую коммуникацию, а также понимание той или иной концепции. Таким образом, можно оценить любой состоявшийся субъективный контакт.

осознаются участниками деловой коммуникации как вполне ясные и реальные (детерминанты культуры).

Эта схема деловой коммуникации Е. Моргунова и А. Шохова, в которой учитываются два уровня контекстов — явные и подразумеваемые — применима ко всем видам деловой коммуникации (переговоры, совещания, торги, дискуссии).

Резюме

Деловая коммуникация возникает между субъектами, которые участвуют в совместной деятельности.

Структура общения (в том числе делового) имеет три взаимосвязанные функциональные стороны: коммуникативная сторона (обмен информацией между людьми); интерактивная сторона (организация взаимодействия между индивидами, обмен действиями); перцептивная сторона (процесс восприятия и познания друг друга партнерами по общению и установление взаимопонимания).

Теории из психологии, менеджмента, социологии: теория обмена, теории мотивации, символический интеракционизм, теория управления впечатлениями, конструктивизм и др. многое могут дать специалисту в области PR для понимания деловой коммуникации.

Специалисту в области PR необходимо знание основ транзактного анализа. Успех общения зависит от того, соответствуют ли друг другу эго-состояния коммуникантов. Благоприятными для общения являются такие пары эго-состояний как «ребенок — ребенок», «взрослый — взрослый», «родитель — ребенок». Задача участников деловой коммуникации состоит в построении коммуникации таким образом, чтобы «освободить» участников от «игр» в общении, выражающих неискренность.

Целью специалиста по связям с общественностью, консультанта, фасилитатора деловых переговоров и др. является влияние на людей, изменение мнения и поведения партнеров в зависимости от поставленной цели. Влияние можно оказывать тремя способами: принуждая; манипулируя; привлекая к сотрудничеству.

В зависимости от целей сообщения выделяют пять моделей коммуникации: познавательная, убеждающая, экспрессивная, суггестивная, ритуальная. Мифологическая коммуникация не входит в деловую сферу, однако ее также необходимо учитывать, так как мифологические паттерны часто являются базисом сознания.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Какова структура общения?
2. В чем суть символического интеракционизма?
3. Что необходимо для эффективного общения и как оценить эффективность?
4. Массовая коммуникация — аксиальная или ретинальная?
5. Назовите характеристики идентичности современного человека.
6. В чем суть концепции «жизненная политика»?
7. Как учитывать теорию транзактного анализа в деловой коммуникации?
8. Какие потребности человека можно удовлетворить символически и как?
9. Как осуществляется мифологическая коммуникация?
10. Назовите типы манипуляторов.
11. Перечислите известные вам модели коммуникации.

Тест «Оцените вашу мотивацию на работе»

Попробуйте оценить вашу доминирующую мотивацию на работе. Для этого укажите, насколько важна для вас каждая характеристика (от 1 — «совершенно неважно» до 7 — «очень важно»).

Чувство самоуважения от выполнения работы	1	2	3	4	5	6	7
Возможность личностного роста и развития на этой работе	1	2	3	4	5	6	7
Престижность работы внутри компании (уважение со стороны коллег)	1	2	3	4	5	6	7
Возможность мыслить и действовать независимо	1	2	3	4	5	6	7
Чувство безопасности на рабочем месте	1	2	3	4	5	6	7
Чувство самореализации на работе (возможность раскрыть свой потенциал)	1	2	3	4	5	6	7
Престижность работы за пределами компании	1	2	3	4	5	6	7
Чувство, что усилия на этой работе того стоят	1	2	3	4	5	6	7
Возможность помогать другим	1	2	3	4	5	6	7
Возможность участвовать в постановке целей	1	2	3	4	5	6	7

Окончание теста

Возможность участвовать в разработке методов и процедур	1	2	3	4	5	6	7
Власть, которую дает работа	1	2	3	4	5	6	7
Возможность завязать тесную дружбу на работе	1	2	3	4	5	6	7

Теперь подсчитайте результаты по ключу:

Оценка вопроса 5		Разделите на 1		Безопасность
Оценка вопросов 9 и 13		Разделите на 2		Участие в обществе
Оценка вопросов 1, 3, 7		Разделите на 3		Самоуважение
Оценка вопросов 4, 10, 11, 12		Разделите на 4		Автономия
Оценка вопросов 2, 6, 8		Разделите на 3		Самоактуализация

Тест «Родитель — Взрослый — Ребенок»

Попробуйте оценить, какое состояние вашего «Я» доминирует согласно теории транзактного анализа. Для этого оцените следующие утверждения в баллах от 0 («это утверждение не про меня») до 10 («это утверждение характеризует мое поведение в высшей степени»):

1. Мне порой не хватает выдержки.
2. Если мои желания мешают мне, то я умею их подавлять.
3. Родители, как более зрелые люди, должны устраивать семейную жизнь своих детей.
4. Я иногда преувеличиваю свою роль в каких-либо событиях.
5. Меня провести нелегко.
6. Мне бы понравилось быть воспитателем.
7. Бывает, мне хочется подучиться, как маленькому.
8. Думаю, что я правильно понимаю все происходящие события.
9. Каждый должен выполнять свой долг.
10. Нередко я поступаю не как надо, а как хочется.

11. Принимая решение, я стараюсь продумать его последствия.
12. Младшее поколение должно учиться у старшего, как ему следует жить.
13. Я, как и многие люди, бываю обидчив.
14. Мне удастся видеть в людях больше, чем они говорят о себе.
15. Дети должны, безусловно, следовать указаниям родителей.
16. Я — увлекающийся человек.
17. Мой основной критерий оценки человека — объективность.
18. Мои взгляды непоколебимы.
19. Бывает, что я не уступаю в споре лишь потому, что не хочу уступать.
20. Правила оправданы лишь до тех пор, пока они полезны.
21. Люди должны соблюдать правила независимо от обстоятельств.

Подсчитайте отдельно сумму баллов по строкам таблицы:

- | | |
|--|---|
| | 1, 4, 7, 10, 13, 16, 19 — «Д» (Дитя); |
| | 2, 5, 8, 11, 14, 17, 20 — «В» (Взрослый); |
| | 3, 6, 9, 12, 15, 18, 21 — «Р» (Родитель). |

Расположите соответствующие символы в порядке убывания веса. Если получилась формула «ВДР», то вы обладаете развитым чувством ответственности, в меру импульсивны, непосредственны и не склонны к назиданиям и поучениям. Эти качества помогут вам в любом деле, связанном с общением, коллективным трудом, творчеством.

Если на первом месте стоит «Р», то вас характеризуют категоричность и самоуверенность, которые противопоставлены, всем, кто в основном имеет дело с людьми.

«Д» во главе формулы — вполне приемлемый вариант для научной работы. Эйнштейн, например, однажды шутливо объяснил причины своих научных успехов тем, что он развивался медленно и над многими вопросами задумывался лишь тогда, когда люди обычно перестают о них думать. Но детская непосредственность хороша до определенных пределов. Если она начинает мешать делу, то, значит, пора взять свои эмоции под контроль⁵⁵.

⁵⁵ Якушева С. Д. Основы педагогического мастерства для преподавателей и студентов вузов и колледжей: учеб. пособие. Оренбург: Изд-во ОГУ, 2004.

Опросник личностной ориентации Шострома

Попробуйте оценить степень своей самоактуализации. Для этого ответьте на каждое утверждение, используя четырехзначную шкалу баллов: «не согласен»; «не согласен отчасти»; «согласен отчасти»; «согласен». При подсчете общих значений оценка за 2, 5, 6, 8, 9, 11, 13, 14 утверждения будет инверсной ($1 = 4, 2 = 3, 3 = 2, 4 = 1$).

Я не стыжусь ни одной из своих эмоций.

Я чувствую, что должен делать то, чего ждут от меня другие.

Я верю, что, по существу, люди хорошие и им можно доверять.

Я могу сердиться на тех, кого люблю.

Всегда необходимо, чтобы другие одобряли то, что я делаю.

Я не принимаю свои слабости.

Мне могут нравиться люди, которых я могу не одобрять.

Я боюсь неудач.

Я стараюсь не анализировать и не упрощать сложные сферы.

Лучше быть самим собой, чем популярным.

В моей жизни нет того, чему бы я особо себя посвятил.

Я могу выразить мои чувства, даже если это приведет к нежелательным последствиям.

Я не обязан помогать другим.

Я устал от страхов и неадекватности.

Меня любят, потому что я люблю.

Шкала значений:

15–25 баллов: низкая степень самоактуализации;

26–45 баллов: средняя степень самоактуализации;

46–60 баллов: высокая степень самоактуализации.

Рекомендуемая литература

1. Giddens A. Modernity and self-identity. Cambridge, 1996.
2. Абельс Х. Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию. СПб., 1999.
3. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995.
4. Берн Э. Люди, которые играют в игры. [Электронный ресурс]. URL: <http://lib.ru/PSIHO/BERN/people.txt>.

5. *Кузин В. И.* Психологическая культура журналиста: учеб. пособие. СПб., 2000.
6. *Панфилова А. П.* Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб., 2005.
7. *Шостром Э.* Человек-манипулятор: внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации. М., 2008.

Часть 3

Техники деловой коммуникации

§ 1. Техники делового общения и коммуникационные барьеры

Обычно коммуникация рассматривается как процесс обмена информацией. Постоянная смена ролей коммуникатора и реципиента приводит к потере части информации, а отсутствие единой системы интерпретации символов приводит к недопониманию. Коммуникационные барьеры — психологические препятствия на пути передачи и получения информации — могут возникать у участников взаимодействия по многим причинам. Чтобы избежать «помех» в коммуникации, специалисты разработали большой арсенал рекомендаций: передавать информацию по принципу «здесь и сейчас», то есть конкретному адресату; использовать техники эффективного слушания; учитывать обратную связь и др.

|| Можно выделить четыре типа барьеров в коммуникации: понимания, социально-культурных различий, отношений и установок.

Барьеры понимания: *фонетические* (дефекты речи и дикции; монотонная, невыразительная речь; быстрая речь, скороговорка; использование звуков и слов-паразитов); *семантические* (различия в тезаурусах, использование профессиональных терминов и жаргона, диалектов, сленга; многозначность слов); *логические* (различия в логиках партнеров: мужская/женская; взрослая/детская); *стилистические* (несоответствие стиля речи коммуникатора ситуации актуальному психологическому состоянию партнера).

Барьеры социально-культурных различий: *социально-демографические* (различия в таких характеристиках, как: пол, возраст, социальное положение, национальность, образование, профессия, место проживания, религия, семейное положение, политические взгляды); *социально-психологические* (различия в таких характеристиках, как:

темперамент, особенности характера, способности, направленность, психологические комплексы⁵⁶).

Барьеры отношений: *перцептивные* барьеры — это психологические препятствия на пути адекватного восприятия партнера (например, проекция — психологический процесс, в результате которого внутреннее ошибочно воспринимается как приходящее извне).

Барьеры установок: барьер *отрицательных ожиданий* — при переживании отрицательных эмоций нет адекватного восприятия партнера. Эти и другие барьеры могут привести к конфликту.

В психологии конфликт определяется как столкновение противоположно направленных, несовместимых друг с другом тенденций в межличностных взаимодействиях индивидов или групп людей.

К. Томас выделяет следующие типы поведения в конфликтной ситуации⁵⁷:

- соперничество (конкуренция) как стремление добиться удовлетворения своих интересов в ущерб другому;
- приспособление, означающее в противоположность соперничеству, принесение в жертву собственных интересов ради другого;
- компромисс — активная стратегия, которая предполагает участие обоих партнеров в поиске решения за счет взаимных уступок (оправдана, если нет резерва времени для сотрудничества или если у партнеров различные силы и власть, а цель одна);
- избегание, где которого характерно как отсутствие стремления к кооперации, так и отсутствие тенденции к достижению собственных целей;

⁵⁶ По З. Фрейду, комплексы формируются вокруг влечений, подвергшихся вытеснению в сферу бессознательного (например, «эдипов комплекс» возникает в результате вытеснения в раннем детстве враждебных импульсов по отношению к отцу). Комплексы вызывают отклонения в поведении человека, проявляясь в виде ошибочных действий, неврозов, навязчивых представлений. В индивидуальной психологии Адлера ключевое значение имеет комплекс неполноценности — ощущение индивидом своих органических или психических недостатков. Преодоление его путем компенсации рассматривается Адлером как основной фактор психического развития человека и формирования его характера.

⁵⁷ Томас К. Каков ваш стиль поведения в конфликтной ситуации. [Электронный ресурс]. URL: <http://psyslist.net/praktikum/00081.htm> (дата обращения: 10.10.2010).

— сотрудничество, когда участники ситуации приходят к альтернативе, полностью удовлетворяющей интересы обеих сторон.

Стратегия поведения в конфликтной, кризисной коммуникации включает в себя следующие мероприятия:

1. Определение проблемы (путем обсуждения с клиентом; методом научного исследования).
2. Обозначение целей (цели вытекают из постановки проблемы и отвечают на вопросы: «Действительно ли достижение цели решит проблемы?», «Достижимы ли эти цели?»).
3. Определение аудитории (выделение целевой аудитории (группы), которой важно решение).
4. Выработка стратегии (плана мероприятий, включающего общие направления и усилия, необходимые для его выполнения).
5. Выбор тактики (каким образом можно разрешить каждую отдельную проблему в контексте общей стратегии).
6. Составление календаря, где четко видно начало и завершение каждого мероприятия в рамках общей стратегической кампании.
7. Определение бюджета, необходимого для реализации плана мероприятий.
8. Определение критериев оценки деятельности (критерии должны соответствовать интересам клиента; каждая поставленная цель должна быть оценена по завершении работы)⁵⁸.

Как уже отмечалось, в формировании впечатления о другом человеке участвует механизм проекции, то есть люди склонны приписывать другому свои собственные желания, планы, черты; переносить на других свои социально неодобряемые качества. Такой человек уверен в наличии интриг, направленных против него. Механизм проекции часто создает реальность, которая первоначально существует лишь в воображении индивида. Проекция проявляется практически у всех людей, однако своего максимума она достигает у параноидальных натур.

Сопереживание открывает широкий путь к согласию. При разговоре нужно стараться разобраться и в своих чувствах, и в потребностях, которые стоят за ними. Часто наши переживания больше зависят от наших потребностей, чем от поведения других людей. Когда мы

⁵⁸ Практикум по конфликтологии. СПб., 2000.

осознаем наши потребности, чувства, связанные с ними, становятся менее острыми.

Раскрытие своих чувств, откровенность, честность порождают доверие, и становится проще следовать своим ценностям и установкам, которые соотносятся с этикой. Этика — это философская дисциплина, изучающая мораль и нравственность; а также совокупность норм поведения, мораль отдельного человека или общественной группы⁵⁹. Термин «этика» ввел Аристотель, обозначив им совокупность этических добродетелей и науку, которая отвечает на вопросы, что такое добродетель и что должен делать человек, чтобы быть добродетельным.

Важнейшие категории этики — «добро», «зло», «справедливость», «благо», «ответственность», «долг», «совесть», «честь» — соответствуют неким глубинным законам человеческого бытия. Стремясь разграничить добро и зло, определить, что такое добродетель, люди выработали нормы морального поведения — сложную систему правил, позволяющих людям сосуществовать. Нормы морали выражаются в общих представлениях, заповедях, принципах о том, как должно себя вести.

Внутренний конфликт между возвышенным идеалом и практическим расчетом, нравственным долгом и непосредственным желанием существует всегда и во всех сферах жизни. Но особенно напряженно этот конфликт проявляется в деловом общении.

Мораль всегда предполагает определение нравственного идеала, образца для подражания. В современной деловой практике такие черты, как трудолюбие, бескорыстная доброжелательность, пунктуальность, точность, справедливые решения и т. п., квалифицируются как моральные качества. И наоборот, взяточничество, беспринципность, коррупция, подтасовка фактов, уклонение от ответственности и пр. оцениваются как аморальные.

Понятие этики ассоциируется с правилами, стандартами поведения. В сфере деловой этики ценятся в первую очередь надежность, порядочность, умение выполнять обещание. Любому человеку следует проанализировать свою систему ценностей и этических принципов, а также соответствие своего поведения им. Здесь помимо самоисследования и рефлексии рекомендуется использовать обратную

⁵⁹ Подробнее см.: Узерина М. С. Этика делового общения: учеб. пособие. Ульяновск, 2004.

связь. Стороннее мнение о себе люди узнают в процессе общения. Мнение может совпадать с собственной точкой зрения, что способствует укреплению доверительных отношений, а может и расходиться с ней, создавая предпосылки для возникновения конфликтов.

Для рефлексии исключительно значима информация обратной связи. Рассмотрим таблицу Джогари (см. табл. 7), которая отражает корреляцию мнений и обратной связи:

Таблица 7

Таблица Джогари

	Известно индивиду	Неизвестно индивиду
Известно другим	Открытая зона	Слепая зона
Неизвестно другим	Скрытая зона	Неизвестная зона

Данная таблица представляет квадрат или прямоугольник (как здесь), разделенный горизонтальной и вертикальной линиями на четыре части.

Первая зона — открытая — обозначает сведения о личности, известные всем.

Вторая зона — слепая — указывает на то, что существует мнение других о данной личности, которое ей до определенной поры неизвестно и которое по мере поступления обратной связи оказывает воздействие на поведение человека.

Третья зона — скрытая — содержит сведения, которые другим недоступны или пока неизвестны из-за замкнутости человека, его нежелания «раскрываться», краткости знакомства.

Четвертая зона — неизвестная — хранит информацию о потенциальных возможностях индивида, которые ни ему, ни окружающим неизвестны, но которые способны проявиться при каких-то экстремальных обстоятельствах.

Многие барьеры и сложности в общении также могут возникнуть из-за незнания *коммуникативного стиля* партнера. Это привычные, устойчивые способы поведения, присущие данному человеку, которые он использует при установлении отношений и взаимодействии с другими людьми. В основе этих способов могут лежать разные психологические переменные (мотивация, социальный интерес, степень активности, потребность в снижении тревоги).

Основной тезис психоаналитика К. Хорни заключается в следующем: в целях достижения чувства безопасности в окружающем мире,

снижения тревоги человек прибегает к разным защитным стратегиям. Каждой стратегии сопутствует определенная основная ориентация в отношениях с другими людьми:

Ориентация на людей, или *уступчивый* тип. Этот тип предполагает такой стиль взаимодействия, для которого характерны зависимость, нерешительность, беспомощность. Человеку уступчивого типа необходимо, чтобы в нем нуждались, любили и защищали его, руководили им. Подобные люди завязывают отношения с целью избежать чувства одиночества, беспомощности или ненужности, однако за их любезностью может скрываться подавленная потребность вести себя агрессивно.

Ориентация от людей, или *обособленный* тип. Для этого типа характерна установка никоим образом не дать себя увлечь, идет ли речь о любовном романе, работе или отдыхе. В результате человек такого типа утрачивает истинную заинтересованность в людях, привыкает к поверхностным наслаждениям. Для данного стиля характерно стремление к уединенности, независимости и самодостаточности.

Ориентация против людей, или *враждебный* тип. Этот стиль характеризуется доминированием, враждебностью, тягой к эксплуатации. Враждебный тип способен действовать тактично и дружески, но его поведение в итоге всегда нацелено на обретение контроля и власти над другими, все направлено на повышение собственного престижа, статуса или на удовлетворение личных амбиций⁶⁰.

Каждый человек когда-либо применял эти стратегии в межличностных отношениях, осуществлял выбор между ними в зависимости от ситуации.

Различные коммуникативные стили исследовались американским психологом Вирджинией Сатир, которая сделала акцент на описании *паттернов коммуникации*, то есть используемых вербальных и невербальных знаков и приемов. Сатир исходит из предположения, что изменение внешних поведенческих реакций может помочь в изменении отношения человека к самому себе, прежде всего, повысить его самооценку. Для этого необходимо как можно точнее представить, почувствовать, какие именно модели поведения — интонации, движения и позы тела, выражение лица и характерная лексика — соответствуют тому или иному стилю. Она выделяет четыре достаточно

⁶⁰ Хьюелл Л., Зиглер Д. Теории личности. Основные положения, исследования и применение. СПб., 2006.

устойчивых паттерна, в описании установок которых очевидно влияние Хорни:

Плакатор (*угодливый* тип). Его внутренняя установка: «я — ничтожество». Плакатор всегда говорит, как бы заискивая, пытаясь благодарить, извиняться; он никогда не выражает несогласия независимо от предмета разговора. Изъясняется он так, как будто ничего не может сделать сам и должен иметь кого-нибудь в качестве наставника.

Блеймер (*обвиняющий* тип). Внутренняя установка этого типа: «я одинок, я неудачник». Блеймер — это диктатор, хозяин, тот, кто находит ошибки. Он ведет себя как человек, превосходящий всех; кажется, что он говорит: «все было бы прекрасно, если бы не ты». Голос его грозен, напряжен, часто пронзителен и громок.

Компьютер (*безэмоциональный* тип). Внутренняя установка такого типа: «я чувствую себя уязвимо». Он всегда очень корректен, разумен, спокоен, хладнокровен и собран, в нем не заметна ни одна эмоция. Голос его невыразителен, глух, монотонен; словарь насыщен абстракциями.

Дистрактор (*неуместный* тип). Его внутренняя установка: «никому до меня нет дела, для меня нигде нет места». Что бы ни говорил и ни делал дистрактор, это не относится к тому, что говорит или делает кто-то другой, дистрактор никогда не отвечает по существу. Его голос может быть певучим, ударения в словах часто неправильны, интонации могут повышаться и понижаться совершенно без причин, потому что он ни на чем не фокусируется.

Способы коммуникации усваиваются человеком в раннем детстве, и он привыкает их использовать. Модели коммуникации плакатора, блеймера, компьютера и дистрактора снижают самооценку. Альтернативой этим типам, по мысли Сатир, является *конгруэнтное* поведение, при котором все составляющие сообщения соответствуют друг другу: голос произносит слова, соответствующие выражению лица, положению тела, интонациям. Взаимоотношения протекают легко, свободно и честно, и чувство собственного достоинства не подвергается испытаниям⁶¹.

⁶¹ Сатир В. Как строить себя и свою семью? М., 2007.

§ 2. Вербальные и невербальные средства делового общения

Вербальные средства коммуникации

Основное вербальное средство коммуникации — речь. Речь — это психологический процесс общения людей с помощью языка, знаковой системы, позволяющей формулировать мысли и передавать их с помощью артикулярного аппарата.

В коре головного мозга существует несколько основных центров речи, все они находятся в левом полушарии: центр Брока, центр Вернике, зрительный центр, центр письма⁶².

Центр Брока — в средней лобной извилине левого полушария — отвечает за процесс произношения речи, за громкость, четкость, правильность речи.

Центр Вернике — в височной доле левого полушария — отвечает за смысл (понимание) речи.

Зрительный центр — в затылочной доле левого полушария — отвечает за процесс чтения. Центр письма — в верхней лобной извилине левого полушария — отвечает за письменную речь.

В речи выделяют различные виды: внутренняя и внешняя, устная и письменная.

Внутренняя речь — речь, направленная на себя и характеризующаяся беззвучностью, односложностью и краткостью; связана с мышлением⁶³. Внешняя речь — речь, направленная на других.

Устная речь характеризуется несложной грамматической структурой и опирается на невербальные средства, имеет разновидности (по количеству коммуникаторов):

Монолог — речь одного субъекта, требующая предварительного замысла, плана и подготовки. Такая речь не предполагает непосредственного отклика, в отличие от диалога, — она обращена к слушателям или к самому себе.

⁶² Языковые функции мозга динамичны и распространяются на многие участки мозга, отмечают ученые. См., например: *Голдберг Э. Управляющий мозг: лобные доли, лидерство и цивилизация* / пер. с англ. М., 2003.

⁶³ *Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии*. СПб., 1998.

Диалог — речь двух субъектов (буквально), возникающая как ответ на вопрос, мнение, суждение. В отличие от монолога диалог осуществляется в виде словесного обмена репликами между двумя взаимодействующими собеседниками.

Полилог — речь трех субъектов и более, представляющая собой свернутую совокупность диалогов, уменьшенных во времени и в объеме.

Аффективная речь — это односложный и ограниченный вид речи, основывающийся на отдельных словах, очень редко — фразах. Такая речь эмоционально насыщена и интонирована (например, речь Элочки-Людоедки⁶⁴), в ней нет грамматических конструкций.

Письменная речь представляет собой сложную грамматическую конструкцию и опирается на логику языка. Такая речь предъявляет повышенные требования к мыслительной деятельности человека.

В любом тексте (письменном или устном) реализуется система языка. Язык — орудие, инструмент культуры. Он формирует личность человека, носителя языка, через навязанные ему языком и заложенные в языке видение мира, менталитет, отношение к людям, национальный характер, образ жизни, традиции, обычаи, мораль, систему ценностей.

|| Выделяются следующие функции языка: коммуникативная, познавательная, аккумулятивная, конструктивная, эмоциональная, контакто-устанавливающая.

Коммуникативная. Язык выступает в роли основного средства общения. Благодаря наличию у языка такой функции люди имеют возможность полноценного общения друг с другом.

Познавательная. Язык как выражение деятельности сознания. Основную часть информации о мире мы получаем через язык.

Аккумулятивная. Язык как средство накопления и хранения знаний. Приобретенные опыт и знания человек старается удержать, чтобы использовать их в будущем.

⁶⁴ Персонаж юмористического романа И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев». Словарь Элочки-людоедки составлял лишь 30 слов, но ими она могла выразить практически любую свою мысль. В переносном смысле «Элочка-людоедка» — человек с ограниченным словарным запасом. Прозвище «людоедка» дано Элочке авторами как сравнение с людоедами племени мумбо-юмбо, чей словарный запас «составляет 300 слов».

Конструктивная. Язык как средство формирования мыслей. При помощи языка мысль «материализуется», приобретает звуковую форму. Выраженная словесно, мысль становится отчетливой, ясной для самого говорящего.

Эмоциональная. Язык как одно из средств выражения чувств и эмоций. Эта функция реализуется в речи только тогда, когда прямо выражается эмоциональное отношение человека к тому, о чем он говорит.

Контактоустанавливающая. Язык как средство установления контакта между людьми. Иногда общение как бы бесцельно, информативность его нулевая, лишь готовится почва для дальнейшего плодотворного, доверительного общения.

Специалистами по общению подсчитано, что современный деловой человек за день произносит примерно 30 тыс. слов, или более 3 тыс. слов в час. В процессе речевого взаимодействия недостаточно только знать язык. Собеседник должен придерживаться определенных принципов и правил ведения разговора, что включает в себя различные этические нормы, принципы и модели языкового поведения. Перечислим некоторые из них, а именно четыре категории, характеризующие высказывание: количества, качества, отношения, способа⁶⁵:

- категория *количества* связана с тем количеством информации, которую необходимо передать; высказывание должно содержать не больше и не меньше информации, чем требуется (для выполнения текущих целей диалога);
- к категории *качества* относят общий постулат: «Старайся, чтобы высказывание было истинным», а также два более конкретных постулата: «Не говори того, что ты считаешь ложным» и «Не говори того, для чего у тебя нет достаточных оснований»;
- с категорией *отношений* связан один постулат релевантности (смыслового соответствия): «Не отклоняйся от темы»;
- категория *способа* касается того, как говорится; к ней относится общий постулат: «Выражайся ясно», а также несколько частных постулатов: «Избегай непонятных выражений», «Избегай неоднозначности», «Будь краток (избегай ненужного многословия)» и «Будь организован».

⁶⁵ Подробнее см.: Узерина М. С. Указ. соч.

Ведущий принцип общения — принцип вежливости — представляет собой совокупность правил и установок.

Такт. Правило границ личной сферы. В идеале любой коммуникативный акт предусматривает определенную дистанцию между его участниками. Не следует затрагивать тем частной жизни, индивидуальных предпочтений.

Великодушие. Правило необременения собеседника. Формулировки должны быть ненавязчивы. Например, не следует связывать партнера обещанием.

Скромность. Правило неприятия похвал в собственный адрес. Сильно завышенная или заниженная самооценка может отрицательно повлиять на установление контакта.

Согласие. Правило неоппозиционности предполагает отказ от конфликтной ситуации во имя решения более серьезной задачи, а именно: сохранения предмета взаимодействия.

Симпатия. Правило благожелательности создает благоприятный фон для перспективного предметного разговора. Недоброжелательность делает общение невозможным. Определенную проблему представляет так называемый безучастный контакт, когда собеседники нейтральны, но не демонстрируют доброжелательности по отношению друг к другу.

Применение названных принципов позволяет более успешно организовать речевое общение, повысить его эффективность.

В зависимости от намерений коммуникантов (что-то сообщить, узнать, выразить оценку, отношение, побудить к чему-либо, договориться и т. д.) возникают разнообразные речевые тексты.

|| Прием и передача информации могут быть осуществлены, кроме естественного языка (речевая деятельность), с помощью образного мышления и сенсорики.

Образное мышление — восприятие мира в виде картинки. Художественное полотно или скульптура — тоже текст, несущий немалую смысловую нагрузку. Мышление зрительными образами знакомо каждому человеку, например, когда он вспоминает эпизод из своей жизни, зафиксированный сознанием в виде фотографии.

Под сенсорикой понимается биоэнергетический способ обмена информацией, при котором человек ничего не говорит и ничего не демонстрирует, но при этом передает информацию, и она воспринимается теми, к кому она направлена.

|| Существуют следующие виды речевой деятельности: *говорение* (использование языка для того, чтобы что-то сообщить); *слушание* (восприятие содержания звучащей речи); *письмо* (фиксация содержания речи на бумаге); *чтение* (восприятие зафиксированной на бумаге информации).

С точки зрения социального и культурного статуса различаются литературные и нелитературные формы языка. Литературная форма языка (литературный язык) — образец следования устойчивым нормам.

|| Функциональные стили — разновидности языка, определяемые сферами деятельности человека и имеющие свои нормы отбора и сочетания языковых средств.

Каждый стиль отличается от других следующими признаками: сферой использования, целью общения, формами, набором языковых средств.

|| Современный русский литературный язык представляет собой систему стилей: научный, официально-деловой, публицистический.

Главные функции научного стиля — информативная и воздействующая. Ведущий признак терминологичность словарного состава. Стиль подразделяется на подстили: собственно-научный, научно-учебный, научно-популярный. Черты научного стиля: отвлеченность, обобщенность, подчеркнутая логичность и связность выражения.

Главные функции официально-делового стиля — повелевающая и информативная. Черты официально-делового стиля: точность, предписывающий характер, обезличенность, стандартность, тенденция к стереотипу.

Основные функции публицистического стиля — информативная, воздействующая. Черты публицистического стиля: экспрессивность, эмоциональность, наличие гибкого стандарта.

Вся организация языковых средств в художественной литературе подчинена передаче содержания художественными средствами. Главная функция языка художественной литературы — эстетическая (или поэтическая). С этой целью в языке художественной литературы могут использоваться не только функциональные разновидности литературного языка, но и нелитературные формы национального языка: диалекты, просторечие, жаргонизмы.

Умение слушать — необходимое условие правильного понимания позиции партнера, которое является одним из критериев коммуникативности человека. Выделяют несколько видов слушания: критическое, рефлексивное, нерефлексивное, эмпатическое.

Слушать — это сосредоточиваться на воспринимаемом, понимать значение, смысл переданного вербально и невербально. Умение слушать эффективно помогает собеседнику снизить уровень эмоционального возбуждения и начать «трезво» рассуждать по поводу возникшей проблемы; повышает самооценку собеседника; ослабляет воздействие стресса и психического напряжения; развивает у человека чувство уверенности в себе; способствует росту искренности и взаимопонимания; демонстрирует уважение к чувствам другого.

Критическое слушание — активное вдумчивое, оценивающее слушание. Специалисты рекомендуют следующие практики для того, чтобы развить этот тип слушания, полезный в ситуации дискуссий: связывайте то, что говорит выступающий, со своим собственным опытом; резюмируйте и систематизируйте то, что услышали; опережайте оратора и старайтесь предугадать, как он будет развивать главную тему; слушайте разборчиво. Во-первых, анализируйте идеи говорящего, постоянно возвращаясь к их отправной точке, подтексту и доказательствам. Затем взвешивайте утверждения оратора, чтобы проверить адекватность доказательств, весомость объяснений и определить истинную цель оратора⁶⁶.

Нерефлексивное слушание (умение «правильно молчать») — минимальное вмешательство в речь собеседника при максимальной сосредоточенности на ней. Внешне пассивное поведение в действительности требует большого напряжения, физического и психологического внимания.

Рефлексивное (или активное) слушание — это обратная связь с говорящим с целью контроля точности восприятия услышанного (используются уточнение, перефразирование, резюмирование).

Эмпатическое слушание (сопереживание) — понимание отношения человека к тому, что он говорит, его чувств и эмоций. Это также терапевтическое слушание, которое популяризировал американский психотерапевт К. Роджерс, который был уверен, что, слушая, можно помочь индивиду понять его собственную ситуацию и проблемы. Как определенная процедура, оно предполагает понимание чувств,

⁶⁶ Гойхман О. Я., Надеина Т. М. Основы речевой коммуникации. М., 1997.

переживаемых другим человеком, и ответное выражение своего понимания этих чувств. По Ж.-М. Робину, терапевтическое слушание требует иногда так называемого самораскрытия, то есть выражения своих чувств по поводу услышанного.

В ходе специальных исследований было установлено, что...

...в среднем человек тратит 29,5% времени на слушание, 21,5% — на говорение, 10% — на письмо;

...в ситуациях делового общения администратор расходует свое рабочее время следующим образом: 16% — чтение, 9% — письмо, 45% — слушание, 30% — говорение.

Ученые обнаружили существенный разрыв между диктором (оратором, лектором) и аудиторией...

...при восприятии речи на слух человек в среднем достигает только 25%-го уровня эффективности за 10 минут;

...даже в неофициальных беседах слушатель усваивает в среднем не более 60–70% того, что говорит собеседник.

Почему слушание бывает неэффективным? В процессе слушания могут возникнуть барьеры, мешающие эффективной коммуникации. К таким трудностям, например, относятся: отвлечение внимания; высокая скорость умственной деятельности (мы думаем быстрее, чем говорим); антипатия к чужим мыслям; избирательность внимания; потребность в реплике и др.

Для устранения возможности искажения информации в процессе слушания с говорящим устанавливается обратная связь: поддержка (молчание, поддакивание, побуждение, эхо); уяснение (зеркало, перифраз — косвенное упоминание объекта путем не называния, а описания своими словами услышанного, уточняющие, наводящие, резюмирующие вопросы); комментарии (оценки, советы, перебивы и продолжения, выражение эмоций).

Невербальные средства коммуникации

Между вербальными и невербальными средствами общения существует своеобразное разделение функций: по словесному каналу передается чистая информация, а по невербальному — отношение к человеку к сообщению, партнеру по общению, к себе и миру. Невербальные и

вербальные средства общения находятся в сложном взаимодействии и дополняют друг друга. Человек читает информацию и транслирует ее, преимущественно пользуясь одной репрезентативной системой.

Репрезентативная система (система представлений, модальность, сенсорный канал) — это система, посредством которой человек воспринимает и использует информацию, поступающую из внешнего мира. Это система восприятия через органы чувств и внутреннего моделирования окружающей действительности. В репрезентативной системе выделяются подсистемы, соответствующие основным органам чувств: визуальная; аудиальная; кинестетическая (тактильные ощущения); дигитальная (рациональная).

Рассмотрим вербальные и невербальные средства коммуникации⁶⁷ (см. рис. 7).

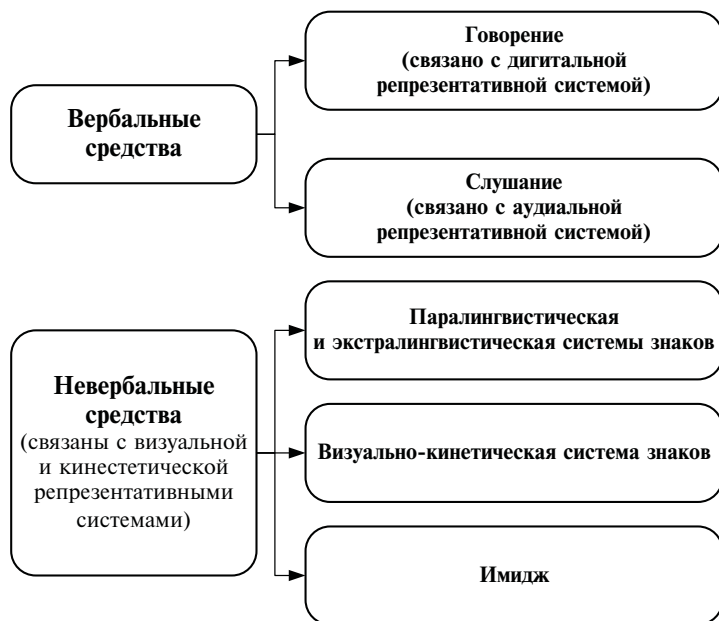


Рис. 7. Вербальные и невербальные средства коммуникации

Более 65% информации передается с помощью невербальных средств общения. Невербальное поведение человека неразрывно связано с его психическими состояниями и служит средством их вы-

⁶⁷ См., например, работы А. П. Панфиловой и В. И. Кузина.

ражения. В процессе общения невербальное поведение выступает объектом истолкования не само по себе, а как показатель скрытых для непосредственного наблюдения индивидуальных, психологических, социальных характеристик личности.

Отечественные исследователи выделяют ряд функций невербального общения⁶⁸:

1. Дает информацию о личности собеседника. Может сказать нам о темпераменте человека; эмоциональном состоянии в данной ситуации; Я-образе и самооценке; личностных свойствах и качествах; коммуникативной компетентности (то, как он вступает в межличностный контакт, поддерживает его и выходит из него); социальном статусе; принадлежности к определенной группе или субкультуре.
2. Дает информацию об отношении участников коммуникации друг к другу. А именно о желаемом уровне общения (социальная и эмоциональная близость или отдаленность); характере или типе отношений (доминирование/зависимость, расположение/нерасположение); динамике взаимоотношений (стремление поддерживать общение, прекратить его, «выяснить отношения»).
3. Выделяет информацию об отношении участников коммуникации к самой ситуации, позволяющее им регулировать взаимодействие. Она также говорит о включенности в данную ситуацию (комфортность, спокойствие, интерес) или стремлении выйти из нее (нервозность, нетерпение).

|| Невербальное общение может дополнять (дублировать, усиливать), опровергать, замещать вербальные сообщения, а также регулировать разговор (быть самостоятельным).

Конгруэнтность — состояние целостности и полной искренности, когда все части личности работают вместе, преследуя единую цель. Например, если личность чувствует, думает, говорит и делает одно и то же, в этот момент времени такую личность можно назвать «конгруэнтной». Синонимы слова конгруэнтность — аутентичность, подлинность, естественность, искренность.

Существуют различные классификации невербальных знаковых систем. Рассмотрим одну из них (см. рис. 7). Здесь мы делим все не-

⁶⁸ Куница В. Н. и др. Межличностное общение: учебник. Минск, 2001.

вербальные знаки на 3 блока: а) знаки, сопровождающие речь и голос; б) самый крупный блок знаков связан с телом; в) блок имиджа и аксессуаров, попадающих в пространство человека, и работающих как его символическое расширение.

А. Сопровождение речи и голоса.

|| **Паралингвистическая система знаков** — система вокализации голоса по таким характеристикам, как тембр⁶⁹, тональность⁷⁰, диапазон, громкость, интонация.

Другое название и определение — просодика — это общее название таких ритмико-интонационных сторон речи, как высота, громкость голосового тона, тембр голоса, сила ударения.

|| **Экстралингвистическая система знаков** — включение в речь околоречевых приемов: покашливаний, вздохов, пауз, смеха, плача.

Б. Невербальные сигналы, связанные с телом.

|| **Визуально-кинетическая система знаков** — система, состоящая из трех элементов: жестов, мимики, пантомимики, проксемики.

Пантомимика — выразительные движения человека, охватывающие те изменения в походке, осанке, жестах, которые передают его психическое состояние, переживания, отношение к тем или иным явлениям. Пантомимические изменения обычно возникают невольно, как внешнее проявление общего эмоционального состояния человека.

Наиболее важный компонент пантомимики — *жест* — выразительное движение конечностей, служащее одним из средств уточнения речевой коммуникации. Жесты делятся на два типа — открытые и закрытые⁷¹, которые в свою очередь подразделяются на указательные, иллюстративные, поясняющие и выделяющие мысль, выразительные, выявляющие эмоционально-волевое состояние человека.

⁶⁹ Качество звука (его «окраска», «характер»), которое позволяет различать звуки одной и той же высоты, исполняемые на различных инструментах или различными голосами.

⁷⁰ Тональности голоса — резкий, звучный, носовой, мягкий, громкий, невыразительный, грудной — сильно влияют на эмоциональное состояние людей.

⁷¹ Пиз А. Язык телодвижений: как читать мысли других по их жестам. М., 1996.

Среди многих жестов, выражающих открытость, — открытые руки (часто сопровождаются поднятием плеч, ладони открыты вперед: «Что вы от меня хотите?!»). Другой характерный жест открытости — расстегнутый пиджак. Кластер жестов «вместе»: люди сидят, расстегнувшись, не скрещивая рук и ног, сдвинувшись к партнеру.

Характерный жест закрытости — скрещенные на груди руки. Этот жест оказывает сильное влияние на других. В группе из четырех человек и более можно повлиять на всех, скрестив руки. В итоге коммуникация нарушается. Другой часто встречающийся жест закрытости — скрещенные ноги. Люди, скрестившие ноги, — это те, кто оказывает вам наибольшее соперничество, и поэтому они требуют усиленного внимания. Если же при этом скрещены и руки — перед вами действительный противник. Если партнер, скрестив ноги, покачивает верхней — ему наскучила ситуация. Поскольку многие читали и знают определения жестов А. Пиза, то могут сознательно их использовать, надеясь, что вы их правильно расцените.

Информация, которую несет жестикуляция, достаточно информативна. Прежде всего, важно количество жестикуляции. Как бы ни отличались разные культуры, вместе с возрастанием эмоциональной возбужденности человека, его взволнованности растет интенсивность жестикуляции, как и при желании достичь более полного понимания между партнерами, особенно если оно почему-то затруднено.

Конкретный смысл отдельных жестов различен в разных культурах. Однако во всех культурах есть сходные жесты, среди которых можно выделить:

- 1) коммуникативные (жесты приветствия, прощания, привлечения внимания, запретов, удовлетворительные, отрицательные, вопросительные);
- 2) модальные (выражающие оценку и отношение — жесты одобрения, неудовлетворения, доверия и недоверия, растерянности);
- 3) описательные жесты (имеющие смысл только в контексте речевого высказывания).

В процессе общения не нужно забывать о конгруэнтности, то есть о совпадении жестов и речевых высказываний. Речевые высказывания и жесты, их сопровождающие, должны совпадать. Противоречие между жестами и смыслом высказываний является сигналом лжи.

Мимика — выразительные движения мышц лица, являющиеся одной из форм проявления тех или иных чувств человека — радос-

ти, грусти, разочарования, удовлетворения и т. п. Мимика — один из вспомогательных способов общения людей. Сопровождая речь, она способствует ее выразительности. Искусство «чтения» лица называется физиогномикой.

Проксемика — расположение партнера в пространстве. Проксемика включает в себя три элемента: зоны, позиции, позы.

Расстояние или дистанция между партнерами называется *зоной*. Существует четыре зоны:

- интимная зона — от 0 до 15 см — только для межличностных отношений;
- личная зона — от 15 см до 1,5 м — тоже для межличностного общения, но не настолько близкого, как в интимной зоне;
- социальная зона — от 1,5 до 4 м — предназначена для общения с точки зрения делового и профессионального взаимодействия;
- публичная зона — от 4 до 8 м и больше — для взаимодействия с большой аудиторией.

У разных народов эти пространственные зоны различны. Так, у североамериканцев интимная зона больше, чем у латиноамериканцев или японцев. Плохо переносят близкую дистанцию интроверты.

Существует ряд неписаных правил поведения для европейцев в условиях скученности людей, например, в автобусе или лифте:

- 1. Ни с кем не разрешается разговаривать, даже со знакомыми.*
- 2. Не рекомендуется смотреть в упор на других.*
- 3. Лицо должно быть совершенно беспристрастным, никакого проявления эмоций не разрешается.*
- 4. Чем теснее в транспорте, тем сдержаннее должны быть движения людей.*
- 5. В лифте следует смотреть только на указатель этажей⁷².*

Поза — положение человеческого тела, типичное для данной культуры, элементарная единица пространственного поведения человека. Общее количество различных устойчивых положений, которые способны принять человеческое тело, около 1000. Из них в силу

⁷² Солоницина А. А. Профессиональная этика и этикет: учеб. пособие. Владивосток, 2005.

культурной традиции каждого народа некоторые позы запрещаются, а другие — закрепляются. Поза наглядно показывает, как данный человек воспринимает свой статус по отношению к статусу других присутствующих лиц. Лица с более высоким статусом принимают более непринужденные позы, чем их подчиненные.

Главное смысловое содержание позы состоит в размещении индивидом своего тела по отношению к собеседнику. Это размещение свидетельствует либо о закрытости, либо о расположении к общению.

Доказано, что «закрытые» позы (когда человек как-то пытается закрыть переднюю часть тела и занять как можно меньше места в пространстве; «наполеоновская» поза стоя: руки, скрещенные на груди, и сидя: обе руки упираются в подбородок и т. п.) воспринимаются как позы недоверия, несогласия, противодействия, критики.

«Открытые» же позы (стоя: руки раскрыты ладонями вверх, сидя: руки раскинuty, ноги вытянуты) воспринимаются как позы доверия, согласия, доброжелательности, психологического комфорта.

Есть ясно читаемые позы раздумья (поза роденовского мыслителя), позы критической оценки (рука под подбородком, указательный палец вытянут к виску).

Известно, что если человек заинтересован в общении, он будет ориентироваться на собеседника и наклоняться в его сторону, если не очень заинтересован, наоборот, ориентироваться в сторону, откидываться назад.

Человек, желающий заявить о себе, «поставить себя», будет стоять прямо, в напряженном состоянии, с развернутыми плечами, иногда упершись руками в бедра; человек же, которому не нужно подчеркивать свой статус и положение, будет расслаблен, спокоен, находиться в свободной непринужденной позе. Практически все люди умеют хорошо «читать» позы, хотя, конечно, далеко не все понимают, как они это делают.

Походка — это характерный для человека способ ходить. Походку оценивают по амплитуде движения конечностей, положению тела во время ходьбы, ширине шага, нарушениям симметричности и раскачиванию, причем обычно оценка походки совершается людьми неосознанно, по совокупности этих и многих других признаков. Характерная походка позволяет с большой долей вероятности узнать человека издали, не разглядев его лица, даже со спины. Также по походке можно определить эмоциональное состояние человека: по-

ходка бывает летящая, размашистая, косолапая, усталая, походка моряка...

В исследованиях психологов испытуемые с большой точностью узнавали по походке такие эмоции, как гнев, страдание, гордость, счастье. При чем оказалось, что самая тяжелая походка при гневе, самая легкая — при радости, вялая, угнетенная походка — при страданиях, самая большая длина шага — при гордости.

Позиция в коммуникации — это расположение в пространстве по отношению к собеседнику:

1. «Лицом к лицу» — при личностно-ориентированном общении ее использовать нельзя, так как она обязывает все время смотреть в глаза, а этого делать нельзя, поскольку создается напряженность.
2. «Плечом к плечу» — неэффективна при профессиональном взаимодействии, так как не дает возможности получать информацию с помощью мимики. Хорошо работает в системе межличностных взаимоотношений, так как формируется доверительность и комфортность.
3. «Под углом» — самая эффективная для делового общения, особенно в диаде, когда взгляды не уперты друг в друга, а соприкасаются.

Тактильная система знаков — система прикосновений к партнеру. Разделяют непосредственные прикосновения, рукопожатия, объятия, поцелуи.

Непосредственные прикосновения предназначены для привлечения внимания партнера, установления более близкого контакта, снятия напряжения (допустимы только в области плеча, так как там меньше всего рецепторов).

Рукопожатие: мужское, женское, смешанное (инициатором тогда выступает женщина).

Объятия: официальные — прикосновение корпуса.

Поцелуи: щека к щеке, чисто символические (два касания в Европе, три — в России).

К такесическим (тактильным) средствам общения относятся динамические прикосновения в форме рукопожатия, похлопывания, объятий, поцелуя. Доказано, что динамические прикосновения являются биологически необходимой формой стимуляции, а не просто

сентиментальной подробностью человеческого общения. Использование человеком в общении динамических прикосновений определяется многими факторами. Среди них особую силу имеют статус партнера, возраст, пол, степень их знакомства.

Рукопожатия, например, делятся на три типа: доминирующие (рука сверху, ладонь развернута вниз), покорное (рука снизу, ладонь развернута вверх) и равноправное.

Такой такесический элемент, как похлопывание по плечу, возможен при условии близких отношений, равенства социального положения общающихся.

Такесические средства общения в большей мере, чем другие невербальные средства, выполняют в общении функции индикатора статусно-ролевых отношений, символа степени близости общающихся.

|| **Визуальная система знаков** (самая эффективная) — это взаимодействие с помощью глаз.

Примерно 70% от времени общения взгляд должен быть направлен на собеседника.

В. Имидж, аксессуары, объекты в пространстве человека.

|| **Ольфакторная система знаков** — это система запахов.

Особую значимость ольфакторная информация проявляет в определенных специфических ситуациях и в контексте определенных типов взаимодействия, например, интимного общения, в ситуации врач-больной.

Запахи человека. Предъявляются две основные нормы: санитарно-гигиеническая и психологическая норма запахов (дозированное использование парфюмерии). Контролируемая невербальная коммуникативная активность субъекта общения в контексте запахов возможна только в сфере искусственных запахов, поэтому использование определенной парфюмерии является показателем общей культуры человека и информативным компонентом невербального общения. Естественные запахи в настоящее время в развитых культурных сообществах являются социально нежелательными. Безусловно, они участвуют в регуляции коммуникативных процессов (например, обеспечивают узнавание друг друга партнерами, членами семьи).

Запахи окружающей среды. Там, где проходит коммуникация, нельзя есть, готовить и т. д., должна быть налажена система проветривания.

На стрессы и расстройства организм откликается выработкой отпугивающего, вызывающего негативное к нам отношение феромона — репеллента. Также этому способствует страх, усталость, дискомфорт и недовольство собой. Под действием репеллента человек загоняет еще больше себя в угол, становясь менее заметным и интересным для окружающих тем более для противоположного пола. И наоборот, позитивный положительный фон жизни создает условия для выработки аттрактантов — веществ, способных сделать нас наиболее привлекательными и заметными, привлечь и расположить к нам окружающих, кстати, людей и животных. Позитивное мышление, хорошее настроение и самочувствие, здоровый образ жизни помогают снизить выработку репеллентов и усилить выработку аттрактантов.

Феромоны действуют не только на окружающих, но и на собственные эмоции — человек становится более раскрепощенным и открытым для общения, что моментально чувствуют окружающие. После применения духов с феромонами улучшается настроение, проходит депрессия и недовольство собой и появляется состояние приподнятого настроения, которое хочется отдавать окружающим. Ученым удалось успешно идентифицировать, отделить и воссоздать мощный по воздействию концентрированный феромон, действующий на неосознаваемом уровне, и соединить его с парфюмерными средствами.

При формировании первого впечатления в течение 20 секунд мы обращаем внимание на невербальные компоненты: как человек двигается, как выглядит, как он одет. Любые невербальные средства коммуникации — это знаки, несущие определенную информацию. Эрик Берн называл их «футболками с надписями», которые несут информацию о нас окружающим⁷³.

Одежда является важнейшим невербальным компонентом общения, передающим огромное количество информации о человеке. Кроме того, существует индивидуальный стиль, выдающий едва уловимыми нюансами такие черты человека, как демократизм, консерватизм, неординарность или амбициозность. Историк моды Александр Васильев считает: «Одежда — как козыри в карточной игре:

⁷³ Берн Э. Игры, в которые играют люди. М., 2000.

можно их все время и сразу показывать. А можно — предъявить в нужный момент»⁷⁴. Для отечественных психологов, имиджмейкеров, специалистов в области PR и деловой коммуникации данный тезис А. Васильева представляет особый интерес.

Современная история исследований одежды как одного из важнейших невербальных компонентов коммуникации началась в середине прошлого века. В 1945 г. эксперименты Холта подтвердили факт, который сегодня считается общеизвестным: можно изменить мнение о человеке, если изменить его стиль одежды. В ходе исследований М. Лефковиц, Р. Блейк и Дж. С. Мутон⁷⁵ была проверена способность респектабельно одетых людей влиять на поведение прохожих: заставлять их нарушать правила безопасности дорожного движения. Было обнаружено, что пешеходы гораздо чаще проходили на красный свет, если до них это делал другой человек, одежда которого указывала на его высокий социальный статус.

Результаты многих других исследований свидетельствуют о том, что люди охотнее выполняют различные просьбы, если одежда просящего их человека указывает на его высокое положение в обществе. Интересно, что человеку свойственно выше оценивать стиль одежды другого, когда оценивающий и оцениваемый одеты примерно в одном стиле.

В ходе исследования Лоренса и Уотсона была выявлена следующая закономерность: униформа помогает людям определить род деятельности и влияет на их мнение. Во время общественной акции одна и та же женщина, одетая сначала в костюм медсестры, а затем в обычный деловой костюм, просила людей сделать пожертвования в медицинский фонд. По мнению тех, к кому обращались с просьбой, медсестра была более компетентна в этом вопросе и, следовательно, получала больше пожертвований.

Справедливо это или нет, но люди считают, что стиль одежды передает важную информацию о том, кто ее носит. Одежда участвует в акте коммуникации наиболее эффективно, когда она соответствует социальной роли человека и его окружению.

Чтобы понять соотношение между стилем одежды и актом коммуникации, необходимо представить функции, которые может выполнять одежда. В. И. Ильин в своей работе «Поведение потребителей» в качестве базисной выделяет функцию удовлетворения природных

⁷⁴ Из бесед и интервью А. Васильева. [Электронный ресурс]. URL: www.vassiliev.com.ru (дата обращения: 02.06.2010).

⁷⁵ Подобные эксперименты проводил и А. Бандура (см. видео «Эксперимент с куклой Бобо». [Электронный ресурс]. URL: www.rutube.ru/tracks/2232624.html).

потребностей⁷⁶. Первый принцип выбора одежды Джеймс Лавер называл «принципом полезности»: индивид выбирает одежду, чтобы защитить свой социализированный организм⁷⁷. Одежда выполняет семиотическую функцию — отражение внутренней позиции человека и его роли в обществе. Нередко это отражение реализуется независимо от воли человека, и часто, даже если он хотел бы избавиться или изменить его, это не всегда удается. Одежда является знаком, который окружающие считывают как текст, характеризующий вкус ее обладателя. Естественно, никто не хочет демонстрировать «моветон»⁷⁸, однако знак — это произвольный след статуса (габитуса), который читается независимо от намерений его носителя. Моветон, проявленный в одежде, нередко читается как текст, говорящий об уровне полученного образования и общей культуре человека. Однако возможность лгать на языке одежды, как пишет Алисон Лури, имеется, «и этот вид обмана имеет преимущество: костюм, говорящий о юности или богатстве, — в отличие от словесного утверждения, что вам 29 лет и что ваш доход измеряется шестизначной цифрой, — нельзя прямо опровергнуть или осудить»⁷⁹.

Одежда как текст состоит из знаков и символов. Текст одежды может конструироваться сознательно. Человек целенаправленно выбирает те вещи и аксессуары, которые с его точки зрения символизируют то, что он хотел бы сказать о себе. Например, в Китае во времена всеобщей унификации, в том числе и в одежде, статус чиновника определялся по количеству карандашей в нагрудном кармане.

Уточним, что ложная информация, передаваемая символами одежды, может быть как сознательно написанным текстом, так и результатом заблуждения, незнания или невнимания. В первом случае человек со знанием дела использует символы, чтобы ввести окружающих в заблуждение. Во втором случае человек совершает символические покупки, не понимая смысла приобретенных символов.

⁷⁶ Ильин В. И. Поведение потребителей. Краткий курс. СПб., 2000; Социология потребления: курс лекций. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consumers.narod.ru/content.html> (дата обращения: 14.09.2010).

⁷⁷ Laver J. Taste and Fashion, from the French Revolution to the Present Day. London, 1945.

⁷⁸ От фр. *mauvais ton* — дурной тон, невоспитанность.

⁷⁹ Lurie A. The Language of Clouthes. The Definitive Guide to People Watching through the Ages. Hamlyn Paperback, 1983.

Можно сказать, что таким образом он лжет себе, не подозревая об этом.

Здесь же следует упомянуть о таком важном аспекте, как украшение тела. Известно, что во всем мире люди украшают свое тело и изменяют его самыми разными способами: украшение с помощью различных природных материалов, окраски, пирсинга и т. п.

Социализирующие и индивидуализирующие возможности украшений, их способность как скрывать, так и открывать сущность человека проиллюстрированы через многообразие телесных модификаций. Исследователи изучают крайние степени таких трансформаций — уродование тела ради экспрессивной выразительности⁸⁰ как претензия на супериндивидуальность, максимальное отличие и униформизация тела как максимальная типизация, супервсеобщность⁸¹.

Как уже отмечалось ранее, к одежде, к средствам украшения и символического расширения человека относятся аксессуары, при помощи которых человек нарочито выставляет свой статус, готовность вступить в контакт, адаптивность, агрессивность и личные особенности. Парики, макияж, соляренный загар также представляют собой своеобразные наряды.

Престижные украшения в большинстве случаев свидетельствуют о претензии их владельца на высокий социальный статус и обладание определенным престижем.

Корпоративные аксессуары представляют собой некое свидетельство принадлежности к определенной группе.

Воспринимая невербальную информацию, следует иметь в виду, что это, прежде всего, сигнал — потребность во внимании со стороны окружения. Прежде чем приступить к реагированию на этот сигнал, необходимо рассмотреть его в общем контексте беседы и сравнить с другими средствами передачи информации.

Сопоставление вербальных, невербальных средств общения и контекста поможет деловым людям получать более широкий спектр информации, правильно оценивать ситуацию, а значит повысить эффективность деловой коммуникации.

⁸⁰ Визуальное (как) насилие: сборник научных трудов / отв. ред. А. Р. Усманова. Вильнюс, 2007. С. 288.

⁸¹ Sanders C. The body: The art and culture of tattooing / Philadelphia, 1989.

§ 3. Формы деловой коммуникации

Деловая беседа

Деловая беседа — это стремление одного человека или группы людей посредством слов вызвать желание у другого человека или группы людей к действию, которое изменит ситуацию или установит новые отношения между участниками беседы.

В современной трактовке деловые беседы означают устный контакт между партнерами (собеседниками), которые имеют необходимые полномочия со стороны своих организаций для их проведения и решения конкретных проблем.

Основные функции деловой беседы:

- 1) начало перспективных мероприятий и процессов;
- 2) контроль и координирование уже начатых мероприятий и процессов;
- 3) обмен информацией;
- 4) общение работников из одной сферы деятельности;
- 5) поддержание деловых контактов;
- 6) поиск, выдвижение и оперативная разработка рабочих идей и замыслов;
- 7) стимулирование движения творческой мысли в новых направлениях.

В деловом общении принято разделять деловую беседу на беседу при очной встрече и беседу по телефону.

В процессе подготовки к запланированной заранее деловой беседе при очной встрече определяются предмет беседы, круг вопросов, который целесообразно обсудить, основные намерения, которые необходимо осуществить. При проведении беседы используются заранее подготовленные документы и материалы.

Особое внимание при подготовке следует уделить отработке хода беседы: продумать вопросы, которые необходимо задать собеседнику, определить желаемый конечный результат, регламент и место проведения беседы, определить ее стратегию и тактику.

Правильное проведение деловых бесед способствует росту производительности труда на 20–30%. Не случайно многие фирмы имеют

в своих штатах специалистов, идеально владеющих искусством подготовки и проведения деловой беседы.

Факторы, способствующие успеху деловой беседы:

- профессиональные знания (дают возможность владеть ситуацией);
- ясность мысли (помогает увязать факты и детали, избежать двусмысленности, путаницы, недосказанности);
- наглядность (подразумевает максимальное использование иллюстративных материалов: документов, информационных источников, таблиц, схем);
- определенный ритм (повышение интенсивности беседы по мере приближения ее к концу);
- повторение основных положений и мыслей (помогает собеседнику лучше воспринимать информацию);
- элемент внезапности (представляет собой неожиданный для собеседника взгляд на происходящее);
- «насыщенность» рассуждений (предполагает чередование моментов, когда от собеседника требуется максимальная концентрация, с периодами, которые используются для расслабления и ассимиляции содержания);
- юмор и ирония (поднимают дух собеседника, облегчают восприятие разных аспектов беседы).

Залогом успеха беседы является ее грамотное начало. Задача первой фразы беседы — установление контакта с собеседником, привлечение его внимания к предмету беседы и пробуждение интереса. Далее коммуникация разворачивается следующим образом: уже поставлена проблема, ведется обсуждение и накопление информации; когда поле насыщено информацией, возникает кульминация — инициатива — предложение к совместному действию. Предложение развивается, аргументируется, анализируется, принимается решение; заканчивается беседа фиксированием договоренности и анализом результатов.

Деловая беседа по телефону — самый быстрый деловой контакт, требующий особых знаний и навыков.

Подсчитано, что каждый разговор по телефону длится в среднем от 3 до 5 минут. В среднем руководитель тратит в день на телефонное общение от 2 до 4,5 часов.

В этой связи требуется не только умение вести короткий разговор, но и мгновенно перестраиваться, реагируя на внезапное изменение ситуации. Очень часто телефонный разговор становится первым шагом на пути к заключению делового договора.

Искусство ведения телефонных разговоров состоит в том, чтобы кратко сообщить все необходимое и получить ответ по интересующему вопросу.

В японской фирме, например, не станут держать в штате сотрудника, который не сумеет решить деловой вопрос по телефону за 3 минуты.

Деловая беседа по телефону за 3 минуты: введение собеседника в курс дел: 40–45 секунд; взаимное представление: 20–25 секунд; обсуждение ситуации, проблемы: 100–105 секунд; заключительное резюме: 20–25 секунд.

Подготовка к деловой беседе по телефону означает, что вы должны:

- 1) точно определить цель разговора и тактику его проведения;
- 2) составить план беседы;
- 3) продумать и четко сформулировать вопросы и порядок их предъявления;
- 4) подготовить необходимые документы, имеющие отношение к делу, а также календарь и записную книжку.

Основа успешного проведения делового телефонного разговора — компетентность, тактичность, доброжелательность. Важно, чтобы служебный телефонный разговор велся в спокойном, вежливом тоне и вызывал положительные эмоции у собеседника. Во время разговора надо уметь заинтересовать собеседника, используя методы внушения и убеждения.

Этикет делового телефонного разговора предусматривает целый ряд реплик для корректировки общения. Например: «Как вы меня слышите?», «Не могли бы вы повторить?», «Простите, я не расслышал, что вы сказали» и т. п.

По принятому в деловом мире «телефонному этикету» деловой человек должен независимо от хода и завершения разговора придерживаться определенного набора этикетно-речевых формул общения по телефону (см. табл. 8).

Диалоги по телефону все больше следуют предписанным образцам, четко структурированным схемам и стандартам. Разговоры на-

Таблица 8

Этикетно-речевые формулы делового общения по телефону

<i>Ситуация</i>	<i>Если звоните вы</i>	<i>Если звонят вам</i>
Телефон соединил вас с собеседником	Уточните, что вы попали туда, куда хотели	Назовите свою организацию, вашу должность, ФИО
Начало беседы. Представление и причина звонка	Представьтесь и кратко изложите причину звонка, для секретаря постарайтесь подобрать самые общие, но необходимые для представления сути дела слова	Если вам не представились и причину звонка не назвали, постарайтесь уточнить эти данные до начала разговора
Запланированный разговор по телефону не может состояться	Если вы звоните человеку, который просил вас позвонить, а его не оказалось на месте или он не может подойти к аппарату, попросите передать, что вы звонили. Скажите, когда и где вас можно будет найти	Если вы неожиданно уходите, скажите секретарю, кому и какую информацию от вашего имени он может передать
Затянувшийся разговор	Если вы предполагаете, что разговор может затянуться, задайте вопрос: «У вас есть сейчас время для разговора?»	Отвечайте одинаково спокойно на все звонки, как бы утомительно это ни было. Демонстрируйте внимание к словам собеседника репликами: «Да», «Понимаю...», «Совершенно верно...»
Завершение разговора	Завершая разговор, постарайтесь оставить о себе хорошее впечатление. К словам прощания добавьте фразу: «Надеюсь, что наши контакты будут полезными!»	По этикету разговор завершает инициатор разговора, но, если вы чувствуете, что время разговора уходит впустую, постарайтесь дать понять это собеседнику, например фразой: «Думаю, мы выяснили основные детали...»

емных «переговорщиков» с клиентами записываются на магнитофон, обсуждаются и оцениваются для дальнейшей оптимизации процесса переговоров.

В своей статье «Структура и действенность в организациях» французская исследовательница Анни Борзей рассуждает о границах языковой кодификации: «Подобно любой другой технологии или способу, языковое манипулирование имеет парадоксальные эффекты: оно может способствовать рассуждениям, ответственности, власти, знанию дела и общительности. Но также может поддерживать обновленные формы социального контроля, господства, эксплуатации и мучения, как в ситуациях, в которых “эмоциональный маркетинг” основан на “псевдоотношениях” с клиентами»⁸².

Парадоксальным образом идеально выверенные формы ответов могут снизить доверие к фирме, уличить в неискренности.

|| Речевой «стандарт» — фразы, помогающие избежать подрыва доверия к вашей фирме в ходе разговора (см. табл. 9).

Таблица 9

Примеры речевого стандарта

<i>Избегать</i>	<i>Употреблять</i>
«Я не знаю...»	«Мне нужно уточнить...»
«Мы не сможем этого для вас сделать...»	«В настоящее время это довольно сложно, однако...»
«Вы должны...»	«Для вас имеет смысл...», «Лучше...»
«Нам это не интересно»	«Сейчас мы занимается деятельностью иного профиля»
«Подождите секундочку...»	«Чтобы найти эти материалы, мне понадобится минуты 3–4. Вы подождете?»

Деловые переговоры⁸³

|| Переговоры — это взаимозависимые процессы выработки, обмена и выполнения определенных наборов обещаний (контракты, соглашения, договоры, конвенции и т. п.), которые удовлетворяют основные интересы договаривающихся сторон.

⁸² Мюллер А. Организационная коммуникация. Харьков, 2005. С. 111.

⁸³ Составлено по: Фишер Р., Юри У. Путь к согласию или переговоры без поражения. М., 2005.

При подготовке к переговорам следует:

- определить уровень притязаний, то есть «что фирма хочет»;
- получить подробную информацию об участниках переговоров, в том числе и о косвенных, то есть всех тех, кого данный конфликт может потенциально затрагивать;
- проанализировать ресурсы (финансовые, внутри- и внешне-политические, идеологические), которыми обладают или которые могут привлечь участники;
- детально ознакомиться с существующими в обществе юридическими и моральными нормами и правилами, которые могут быть задействованы при реализации поставленной вами цели.

Если все эти шаги будут проделаны, переговорная ситуация станет более понятной, а возможность ее прогнозирования — более реалистичной.

Организация переговоров

Важнейшие составляющие переговоров — место и план-регламент их проведения⁸⁴. Идеальное место для переговоров — спокойное, комфортабельное и нейтральное пространство, никак не связанное с деятельностью и проблемами участников, отвечает следующим критериям:

- быть свободным от отвлекающих моментов (шума голосов, телефонных звонков и т. д.);
- быть удобным, хорошо освещенным, оборудованным подходящей мебелью;
- соответствовать статусу участников переговоров;
- быть доступным для подъезда машин;
- цена за аренду должна быть приемлемой для всех участников переговоров;
- иметь дополнительные помещения, где стороны могли бы работать раздельно;
- поблизости должны быть ресторан или кафе, туалетные и курительные комнаты.

Подготовительные вопросы в силу своей специфичности не требуют участия всей делегации, поэтому целесообразно заранее определить и проинформировать противоположную сторону о кандида-

⁸⁴ Давидян Г. Р. Деловой этикет. [Электронный ресурс]. URL: http://www.dofa.ru/open/book/1_russ/u52.htm.

турах, которые будут осуществлять организационно-материальное обеспечение переговоров; вести переговоры на уровне экспертов (в подкомиссиях); вести переговоры на высшем уровне.

План-регламент переговоров готовится обычно в подкомиссиях и включает типичные процедурные вопросы:

- перечень сторон, привлекаемых к переговорам;
- число участников с каждой стороны;
- возможность привлечения дополнительных («запасных») членов команды;
- время и место первой и последующих встреч;
- временные рамки переговоров;
- форма итогового соглашения;
- отношение к конфиденциальности процесса;
- механизм определения достоверности информации;
- правила поведения на переговорах;
- порядок обсуждения вопросов;
- разрешение разногласий в случае обвинений в нарушении процедурных соглашений.

Функции переговоров

В ходе переговоров могут быть реализованы следующие функции: информационная, коммуникативная, контрольная, рекламная и отвлекающая.

Информационная функция проявляется, когда необходим обмен мнениями по какому-либо вопросу или с целью получения новых сведений.

Коммуникативная функция связана с налаживанием новых связей и отношений, знакомством с потенциальным партнером, обменом точками зрения.

Контрольная функция — это регулирование, контроль, координация совместных действий.

Рекламная функция проявляется, когда необходимо заинтересовать третьих лиц, пропагандировать свои взгляды, убеждения, идеи, рекламировать товары или услуги.

Отвлекающая функция переговоров состоит в том, чтобы выиграть время.

Стратегия переговоров

Как перевести переговоры из области торга в сферу принципиальных решений? Логика данного процесса такова.

В повестку дня включены вопросы, требующие обсуждения. На переговоры приходят с позициями, представляющими собой конкретные предложения (требования) по решению поставленных проблем. За каждой позицией стоят интересы — реальные потребности, которые необходимо удовлетворить для справедливого разрешения ситуации.

Для достижения разумного решения необходимо делать упор не на позиционный торг, а на примирение интересов в рамках так называемых принципиальных переговоров. Позиционный торг малоэффективен. Так, пытаясь достигнуть выгодную вам договоренность, вы с самого начала выдвигаете свою крайнюю позицию и упорно ее отстаиваете. Чем более жесткую позицию вы занимаете и чем незначительнее ваши уступки, тем больше времени и усилий потребуется для того, чтобы выяснить, возможно ли соглашение в принципе.

Суть принципиальных переговоров состоит в том, чтобы решать проблемы на основе их качественных свойств, то есть исходя из сущности дела, а не торговаться по поводу того, на что может или не может пойти каждая из сторон. Принципиальные переговоры предполагают, что вы стремитесь найти взаимную выгоду там, где только возможно.

Логическую цепочку ваших действий на пути от позиционного торга к принципиальным переговорам можно представить следующим образом:

- позиция (мы требуем того-то и того-то);
- интересы (что стоит за вашими требованиями, чего вы, действительно, хотите);
- альтернативные (дополнительные) возможности удовлетворения интересов (какие еще факторы могли бы повлиять на удовлетворение ваших потребностей);
- корректировка первоначальной позиции;
- нахождение выгоды.

Тактика ведения переговоров

На переговорах возникает бесчисленное множество ситуаций. Практика показывает, что при всей их уникальности существуют совокупности технологических приемов, позволяющие эти ситуации оптимизировать. Рассмотрим некоторые из них.

Передача полномочий. Довольно часто бывает так, что казалось бы приемлемые варианты предложений, подготовленные одной стороной, другая сторона почему-то отвергает. Такое поведение может объясняться тем, что другая сторона не принимала никакого участия в подготовке этих предложений. Привлекая же ее к работе (например, на уровне экспертов) по составлению предложений, которые затем будут совместно обсуждаться, вы тем самым как бы делитесь с партнером по переговорам своими полномочиями. Но принятие на себя полномочий по подготовке решений автоматически влечет определенную долю ответственности. В результате на общих переговорах вы уже не встретите жесткого оппонирования.

Спасение лица. Иногда ваше предложение привлекательно во всех отношениях, кроме одного: партнер вполне мог бы выдвинуть аналогичное. Теперь же лавры (талантливого стратега, миротворца и т. п.) достанутся не ему, а вам. Сознание собственной ущемленности и вызывает новый виток противодействия на переговорах. Если вы сознаете, что дело именно в этом, помогите другой стороне «спасти свое лицо»: внесите такое предложение, которое воспринималось бы как совместное, либо просто уступите авторство партнеру.

Желанный подарок. Если у вас появилось благое желание осчастливить партнера некоторым приятным для него ходом (например, принятием одного из предложений другой стороны или выдвижением привлекательного своего), внимательно проанализируйте, насколько этот подарок является желанным? Действие «невпопад» в данном случае ведет к взаимным разочарованиям.

Уход. Данный прием применяется в том случае, когда затрагиваются вопросы, нежелательные для обсуждения. «Уход» используется для того, чтобы не дать партнеру слишком подробной информации по тем или иным пунктам позиции, чтобы не вступать в дискуссию или отклонить нежелательные предложения. «Уход» может быть прямым или косвенным. В первом случае предлагается отложить данный вопрос, перенести его на другое заседание. При косвенном «уходе» ответ на поставленный вопрос дается, но крайне неопределенно. Косвенный «уход» может проявляться и в форме игнорирования вопроса, когда заданный вопрос вообще не замечается.

Пакетирование (увязка). Суть данного приема заключается в том, что несколько предложений или вопросов увязываются и предлагаются к рассмотрению в виде «пакета», то есть отдельные предложения обсуждению не подлежат. Использование приема «пакетирова-

ния» предполагает увязывание привлекательных и малопривлекательных для партнера предложений в один комплекс.

Расчленение проблемы. Этот подход применяется по отношению к проблемам, которые сторонам очень сложно решать целиком. По каждой проблеме в отдельности идут переговоры и достигаются договоренности, затем все предварительные соглашения по отдельным вопросам сравнивают на предмет их совместимости и вырабатывают общий проект соглашения.

Существенное влияние на ход переговорного процесса оказывают и национально-культурные традиции. В некоторых случаях они уже изначально предполагают определенную модель поведения на переговорах.

Американскими специалистами были разработаны шесть основных правил налаживания отношений между партнерами на предварительных переговорах, а также рекомендации по их реализации. Эти правила сохраняют свое значение и в ходе ведения переговоров.

1. Рациональность. Необходимо вести себя сдержанно. Неконтролируемые эмоции отрицательно сказываются на переговорном процессе и способности принятия разумных решений.
2. Понимание. Невнимание к точке зрения партнера ограничивает возможности выработки взаимоприемлемых решений.
3. Общение. Если ваши партнеры не проявляют большой заинтересованности, все же постарайтесь провести с ними консультации. Это позволит сохранить и улучшить отношения.
4. Достоверность. Ложная информация ослабляет силу аргументации, а также неблагоприятно влияет на репутацию.
5. Избегайте менторского тона. Недопустимо поучать партнера. Основной метод — убеждение.
6. Принятие. Постарайтесь принять другую сторону и, будьте открыты для того, чтобы узнать нечто новое от партнера.

Наиболее оптимальными днями для переговоров являются вторник, среда, четверг. Самое благоприятное время дня — через час после обеда, когда мысли о еде не отвлекают от решения деловых вопросов. Благоприятная среда для переговоров может быть создана, в зависимости от обстоятельств, в вашем офисе, представительстве партнера

или на нейтральной территории (конференц-зал, приспособленные для переговоров номер гостиницы, зал ресторана и т. д.)⁸⁵.

Успех переговоров во многом определяется умением задавать вопросы и получать исчерпывающие ответы на них. Вопросы служат для управления ходом переговоров и выяснения точки зрения оппонента. Правильная постановка вопросов способствует принятию нужного вам решения.

Информационные вопросы предназначены для сбора сведений, которые необходимы для составления представления о чем-либо.

Например: «Не могли бы вы представить информацию о вашем предложении?»

Контрольные вопросы важно использовать во время любого разговора, чтобы выяснить, понимает ли вас партнер.

Например: «Что вы об этом думаете?», «Считаете ли вы так же, как и я?»

Направляющие вопросы необходимы тогда, когда вы не хотите позволить собеседнику навязать вам нежелательное направление беседы. С помощью таких вопросов вы можете взять в свои руки управление ходом переговоров и направить их в необходимое вам русло.

Например: «Что вы скажете об улучшении качества продукции?»

Провокационные вопросы позволяют установить, чего в действительности хочет ваш партнер и верно ли он понимает положение дел. Провоцировать — значит бросать вызов, подстрекать.

Например: «Вы уверены, что сможете ...?», «Вы действительно считаете, что ...?»

Альтернативные вопросы представляют собеседнику возможность выбора. Число вариантов, однако, не должно превышать трех. Такие вопросы предполагают быстрый ответ. При этом слово «или» чаще всего является основным компонентом вопроса:

⁸⁵ Практические рекомендации с сокращениями даны из: Рева В. Е. Деловое общение. [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/window_catalog/pdf2txt?pid=13913&p_page=16 (дата обращения: 02.06.2010).

«Какой срок обсуждения подходит вам больше всего — понедельник, среда или четверг?»

Подтверждающие вопросы задают, чтобы выйти на взаимопонимание. Если ваш партнер пять раз согласился с вами, то на решающий шестой вопрос он также даст положительный ответ.

Например: «Вы придерживаетесь того же мнения, что ...?», «Без сомнения, вы рады тому, что ...?»

Встречные вопросы направлены на постепенное сужение разговора и подводят партнера по переговорам к окончательному решению. Считается невежливым отвечать вопросом на вопрос, однако встречный вопрос является искусным психологическим приемом, правильное использование которого может дать значительные преимущества.

Например: «Если вернуться к моему предложению, то чтобы вы сказали сейчас?»

Ознакомительные вопросы предназначены для выявления мнения собеседника по рассматриваемому вопросу. Это открытые вопросы, требующие развернутого ответа.

Например: «На какой эффект вы рассчитываете при принятии этого решения?»

Вопросы для ориентации задаются, чтобы установить, продолжает ли ваш партнер придерживаться высказанного ранее мнения.

Например: «Каково ваше мнение по этому пункту?», «К каким выводам вы при этом пришли?»

Однополюсные вопросы подразумевают повторение собеседником вашего вопроса в знак того, что он понял, о чем идет речь. При этом вы убеждаетесь, что вопрос понят правильно, а отвечающий получает время для обдумывания ответа.

Например: «Правильно ли я понимаю суть вашего вопроса ...?»

Вопросы, открывающие переговоры, весьма важны для эффективного и заинтересованного обсуждения. У партнеров по переговорам сразу же возникает состояние положительного ожидания.

Например: «Если я предложу вам способ, с помощью которого можно быстро решить проблему ..., ничем при этом не рискуя, заинтересует вас это?»

Закрывающие вопросы направлены на скорейшее положительное завершение переговоров. При этом лучше всего сначала задать один — два подтверждающих вопроса, сопроводив их непременно дружеской улыбкой.

Примеры: «Смог ли я убедить вас в выгоде этого предложения?», «Убедились ли вы, насколько просто все решается?» А затем без дополнительного перехода можно задать вопрос, заключающий переговоры: «Какое время реализации этого предложения вас больше устраивает — май или июнь?»

Искусство задавать вопросы не ограничивается только «переговорными» вопросами, которые воспроизводят структуру и последовательность переговорного процесса. Обозначим еще некоторые виды вопросов, делая акцент на их позитивном эффекте (негативный эффект подразумевает активное продвижение своих интересов и манипулирование собеседником)⁸⁶.

Вопросы с элементами удивления и сомнения стимулируют собеседника к продолжению разговора (позитивный эффект) и насмешливо комментируют высказывания собеседника (негативный эффект).

Вопросы-связки переводят беседу из одного русла в другое.

Психологические вопросы вызывают эмоции.

Вопросы-фильтры сужают тему для обсуждения.

С помощью вопросов-сценариев выстраивается некая гипотетическая ситуация, в которой предполагается действовать собеседнику, что дает возможность ему проявить себя.

Утрированные вопросы, используя иронию, уточняют позицию собеседника.

Вопросы, повышающие мотивацию («вы как эксперт...»), вовлекают собеседника в дискуссию и мотивируют его сделать вклад в обсуждение.

Наводящие вопросы предполагают повторное обсуждение ответа.

⁸⁶ Подробнее см.: Бредемайер К. Черная риторика: власть и магия слова. М., 2006.

Пресс-конференция

Пресс-конференция — мероприятие для СМИ, проводимое в случаях, когда есть общественно значимая новость, и организация или отдельная известная личность, непосредственно связанные с этой новостью, желают дать свои комментарии этой новости, которые были бы интересны и важны для общественности.

Обычно в ходе пресс-конференции ее участники отвечают на вопросы журналистов, прямо или косвенно связанные с темой пресс-конференции.

Примерно за неделю до ожидаемой пресс-конференции необходимо оповестить те СМИ, чье присутствие необходимо на пресс-конференции. Как правило, это делается путем рассылки пресс-релизов (по уже заранее заготовленной медиа-карте) — по электронной почте или по факсу.

Накануне перепроверяется количество принявших приглашение, тех, кто посетит пресс-конференцию. На пресс-конференции исключительно важно присутствие «узнаваемых персонажей», поэтому с ними необходимо заранее наладить контакт и пригласить, заинтересовав их. Для того чтобы заинтересовать как можно большее количество важных (и нужных) людей, необходимо поставить во главе обсуждения тему, общую и актуальную для всех приглашаемых (так, чтобы в названии не фигурировало название компании или организации).

Время проведения пресс-конференции обычно длится от 30 минут до 3 часов в зависимости от темы и количества журналистов. Ведущий пресс-конференции объявляет о начале и финале мероприятия; выбирает кандидата на очередной вопрос; отводит нежелательные вопросы, оставляя их без ответа, ссылаясь на отклонение от объявленной темы.

Пресс-релиз — сообщение для прессы; информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации (возможно и о частном лице), выпустившей пресс-релиз, изложение ее позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в СМИ.

Пресс-релизы бывают нескольких видов.

Пресс-релиз-анонс — информация в таком пресс-релизе сообщает о событии, которое только должно произойти. Вовремя разосланный такой пресс-релиз обеспечит присутствие представителей прессы на событии. Помимо изложения сути предстоящего события в этом

пресс-релизе можно дать соответствующую предысторию этого события, которая поможет заинтересовать прессу.

Пресс-релиз-новость (нюс-релиз) — несет в себе информацию об уже свершившемся событии. Здесь можно добавить и краткие комментарии действующих или заинтересованных лиц.

Информационный пресс-релиз — информирует о текущем, еще не завершенном событии. В этом пресс-релизе дается только отчет о текущих изменениях или новом повороте событий, предполагая, что суть этого события уже известна.

Бэкграундер (от англ. *backgrounder*) — это информационный PR материал для СМИ, представляющий информацию об организации, ее профиле, продуктах и услугах, истории создания, развития и т. д.

Факт-лист, или фактическая справка (от англ. *fact sheet*) — короткий информационный материал для прессы, который содержит справочные данные об организации, ее товарах и услугах. В отличие от бэкграундера в факт-листе содержатся краткое перечисление руководства организации, направлений ее деятельности, возможные статистические данные об организации, техническая или финансовая информация, специальные термины, графики, таблицы и т. д. Факт-лист обычно пишется для изданий, которые работают непосредственно в той области, в которой данная организация выпускает свою продукцию, и приведенная в факт-листе информация будет чрезвычайно полезна для таких изданий, но совершенно не нужна и непонятна аудитории других, также заинтересованных в информации о данной организации изданий.

Брифинг (от англ. *brief* — короткий, недолгий) — короткое информационное сообщение, которое делается обычно официальным лицом, представителем правительства, международных организаций, коммерческих структур и других высоких инстанций с представителями средств массовой информации, в целях информирования их о важных событиях, ходе международных переговоров, конференций, симпозиумов, семинаров, о позициях и взглядах участников и достигнутых результатах. Отличается от пресс-конференции отсутствием вопросов (возможности их задавать).

Деловое совещание

Деловое совещание — это обсуждение вопросов организации производства, управления фирмой, маркетинговой деятельности, проводимое первым лицом или заменяющим его специалистом.

Руководителю следует помнить, что совещание оказывает огромное влияние на его имидж и стиль деловых отношений. К обязательным требованиям, позволяющим сделать деловые совещания действенным инструментом создания команды единомышленников, относятся: регулярность проведения; сочетание обсуждения стратегических и оперативных вопросов; урегулирование на совещаниях вопросов корпоративных отношений.

Особенность подготовки внутреннего совещания — общение коллег по общим для всего коллектива проблемам — это часть корпоративной культуры, поэтому перед началом подготовки даже короткой оперативки (если это не регулярная планерка) стоит ответить на вопросы:

- нужно ли проводить данное совещание;
- кто входит в круг лиц, без которых данное мероприятие будет невозможным;
- какие вопросы внести в повестку дня;
- нужен ли доклад руководителя и с какими подразделениями или отдельными специалистами нужно проконсультироваться при его подготовке.

Несколько почти очевидных рекомендаций, которые часто нарушаются:

- совещание лучше проводить не в кабинете руководителя (лучше всего за круглым столом, чтобы подчеркнуть равенство участников);
- ведущим может быть специально подготовленный спикер, а не руководитель;
- руководитель должен переключить на секретаря все телефоны, не общаться с лицами, не участвующими в совещании;
- совещание лучше проводить в дискуссионном ключе, но если проблема неординарна, возможно применение «мозгового штурма»;
- нельзя допускать превращения интересного выступления в «литье воды»;
- неизбежные дискуссии не должны превращаться в столкновение принципов или амбиций и, тем более, переходить «на личности», при этом следует уважать право на несогласие и меньшинства, и отдельного человека (кроме весьма небольшого числа случаев, в которых выполнение однозначного решения руководителя действительно необходимо).

Этапы делового общения

Грамотный стиль деятельности руководителя особенно необходим при общении с партнерами. В деловом общении выделяют следующие этапы (стадии): установление контакта, ознакомление, принятие решения, окончание контакта.

|| Стиль делового общения — это система средств, приемов, механизмов, способов воздействия на партнера для достижения положительных результатов коммуникации.

Элементами делового стиля общения являются:

- комплексность всех мероприятий;
- знание возможностей партнера;
- умение маневрировать ресурсами (финансовыми, материальными, временем);
- грамотное распределение и перераспределение обязанностей, прав и полномочий, ответственности между партнерами.

Выделяют следующие основные виды делового стиля общения:

- авторитарный (удерживается дистанция, подчеркивается превосходство);
- демократичный (предусматривается равноправие участников);
- проблемно-целевой (характер общения определяется ситуацией)⁸⁷.

Подготовка собрания начинается с постановки цели, определения темы, повестки и состава участников. Основа успеха собрания — правильно составленная повестка дня. Повестка дня часто выполняется в виде отдельного документа. Этот документ одновременно является и объявлением о собрании, и распоряжением, предписывающим провести собрание на такую-то тему с такими-то вопросами и такими-то участниками. Поэтому есть смысл вывешивать его на доске распоряжений.

Повестка собрания должна содержать:

- название (тему) собрания;
- информацию о месте, времени и продолжительности собрания;

⁸⁷ Гусев К. А. Связи с общественностью в экономике: учеб. пособие. [Электронный ресурс]. URL: <http://dvo.sut.ru/libr/soirl/i218guse/index.htm> (дата обращения: 14.09.2010).

- информацию об участниках собрания (кому явиться);
- перечень вопросов для обсуждения (если надо — с именами докладчиков);
- регламент — распределение времени по вопросам повестки.

Если статус собрания незначителен, в повестке достаточно указать тему, время и место, перечень вопросов и перечень категорий работников (или персональный перечень), которые должны участвовать в собрании.

Начало собрания. Собрание всегда ведет один человек — председательствующий, чаще всего сам руководитель. В самой первой, начальной фазе собрания председатель, прежде всего, доводит до сведения основные процедурные вопросы: тему и цель собрания, содержание повестки, регламент.

Ведение собрания. Следует различать ведение процедуры и ведение содержания (см. табл. 10).

Таблица 10

Ведение собрания⁸⁸

<i>Управление процедурой собрания</i>	<i>Управление содержанием собрания</i>
Открытие собрания	Выступление с основным сообщением
Соблюдение повестки	Комментарии к другим сообщениям
Соблюдение регламента	Соблюдение темы собрания
Соблюдение очередности выступлений	Ведение дискуссии
Соблюдение порядка в зале	Выработка решений
Контроль за ведением протокола, фиксацией решений	Обеспечение адекватного понимания в зале
Закрытие собрания	Объявление выводов и решений

Ведение собрания с точки зрения процедуры в основном сводится к предоставлению слова выступающим в соответствии с повесткой собрания.

С точки зрения содержания, руководитель выступает с сообщениями, комментирует выступления других, организует обмен мнениями, подводит итоги собрания, объявляет его результаты и формулирует решения.

⁸⁸ Источник: Мирошниченко А. А. Бизнес-коммуникации: мастерство делового общения. М., 2008.

Существуют два основных способа организовать обмен мнениями на собрании или совещании.

1. Начинать с нижестоящих. Чаще всего удобнее сначала предоставлять слово нижестоящим в иерархии специалистам и сотрудникам. Ведь если сначала выступит начальник, то некоторые сотрудники могут побояться высказывать иную точку зрения. Но низовые сотрудники часто не видят общих целей собрания и, разгорячившись, поощренные вниманием, могут увлечься своими тезисами. Надо уметь держать их в узде, чтобы, высказав свое мнение, они не сделали из собрания сольный концерт или перебранку. При этом важно поощрить их инициативность, заинтересованность.

2. Обмен мнениями по кругу. На стадии обсуждения, когда еще не пришло время принимать решение, эта демократичная форма очень удобна и продуктивна, она формально дарует всем участникам равное право на высказывание. Естественно, эта форма обмена мнениями удобна для небольших совещаний (до 8–10 человек), так как предполагает, что выскажутся все участники. Руководитель же действует одновременно как лидер и как модератор, который предоставляет людям возможность высказаться.

Завершение собрания. Собрание обязательно должен закрыть руководитель или ведущий. Необходимо кратко подвести итоги, напомнить решения по основным вопросам. Если на собрании приняты какие-то решения, то надо напомнить, кто отвечает за исполнение этих решений и зафиксировать сроки.

Управление конфликтом на собрании

Совещания и собрания — это групповые формы делового общения. И, как в любой группе, во время проведения совещания могут возникать конфликты.

|| Под конфликтом понимают столкновение различных точек зрения в деловых и межличностных отношениях.

Конфликт способен разрушить и собрание, и авторитет руководителя. При этом конфликт может произойти как между участниками собрания, так и между участником собрания и руководителем. В любом случае, управлять конфликтом, нейтрализовать его — задача руководителя и никого более. Если начальник избегает вмеша-

тельства в конфликт и пускает конфликт на самотек, он проявляет свою слабость.

|| Существуют три основных способа разрешения конфликта: подавление, отсрочка, превращение конфликта в деловой разговор.

Подавление — это прямой приказ прекратить препирательства. Этот способ можно использовать только в том случае, если руководитель уверен, что обладает непререкаемым авторитетом и способен погасить любую ситуацию. Гасить конфликт мягко, уводить тему в сторону или же ломать смутьянов «влобовую», «с металлом в голосе», — это зависит от стиля и харизмы конкретного руководителя.

Отсрочка конфликта является хорошим способом уйти от лобового столкновения и, в то же время, сохранить контроль над ситуацией. Для этого нужно сказать инициатору конфликта, что его вопрос требует отдельного разговора, который обязательно состоится позже на специальном совещании.

Превращение конфликта в деловой разговор сводится к тому, что руководитель находит в позициях конфликтующих сторон хоть какие-то здравые идеи, извлекает их и акцентирует на них внимание самих спорщиков и всего собрания.

| *Например, переругивание начальников смежных подразделений можно свести к выяснению, каких именно ресурсов им не хватило для решения поставленных задач. Тогда разговор перейдет в конструктивное русло.*

Презентация

Нанимаясь на работу, защищая проект, ведя переговоры, демонстрируя продукт заказчику или потребителю, менеджер, по сути, проводит презентацию.

|| Презентация — это представление своих способностей, своего продукта или своей компании партнерам, заказчикам, инвесторам или потребителям с целью добиться от них нужного решения (действия).

Важно, что презентация — это не просто «показ себя», но показ с целью воздействовать. Об этом часто забывают презентаторы, ограничиваясь намерением вызвать интерес аудитории.

Презентатор должен вызвать в аудитории последовательно четыре реакции: 1) внимание; 2) интерес; 3) решение; 4) действия.

Презентация — это такое воздействие, которое осуществляется на основании впечатления и убеждения. Добиться впечатления можно яркостью презентации. Добиться убеждения можно с помощью аргументов выгоды (в чем выгода тех, кто воспользовался вашими услугами, в отличие от других?).

Подготовка презентации сводится к осуществлению следующих необходимых действий: 1) поставить цели; 2) подготовить план; 3) овладеть темой; 4) контролировать время.

При подготовке презентации презентатор должен выступать сначала как автор сценария, а затем — как режиссер-постановщик.

Речевые приемы презентации

Существуют четыре основных способа подготовки текста выступления на презентации: заучивание текста наизусть, тезисный план, цепочка ключевых образов, речевые модули — карточки.

Заучивание текста наизусть — очень простой прием, применяемый школьниками. Но он ограничивает возможности презентатора свободно общаться с аудиторией. Заминка с текстом может «выбить из седла».

Тезисный план — наиболее традиционная форма подготовки текста. При подготовке тезисного плана необходимо, помимо основных тезисов, записывать примеры, данные, необходимые для иллюстрирования тезисов.

Цепочка ключевых образов предполагает использование того же механизма, что и тезисный план, но уже на уровне образов, а не понятий. Это очень хороший способ для опытного презентатора, хорошо владеющего темой: он пишет себе речевую программу, состоящую не из цифр и фактов, а из образов, символов и иллюстраций. По ним, как по путеводным зарубкам, он выстраивает свое выступление. Оно получается живым и интересным, так как изначально упор сделан на яркие, запоминающиеся примеры-образы.

Речевые модули — карточки размером 9×12 см (чтобы помещались во внутренний карман пиджака и удобно лежали в руках), на которых в особом порядке записывают речевой модуль — законченный смысловой фрагмент будущего выступления. Каждый модуль содержит два-три объединенных темой тезиса или образа, несколько примеров или деталей, стыковую фразу для перехода к следующей карточке. Иногда карточки-модули готовят таким образом, чтобы по

ходу выступления можно было отказаться от некоторых из них, пропустить, если это необходимо. Таким образом, речь составляется из карточек, как из модулей-кирпичей. Эти приемом пользуются лидеры многих государств.

При подготовке текста эффективной презентации необходимо использовать специальные речевые приемы. Опишем три из них — наиболее эффективных.

Нумерация. Нумеруйте заголовки схем, иллюстраций, фрагментов выступления.

| *Например: «Три речевых приема для презентации», «Пять причин покупать нашу продукцию», «Семь этапов развития», «Четыре фактора успеха проекта» и т. п. Далее надо использовать нумерацию в тексте: первая причина, второй этап и т. п.*

Посчитанная действительность легче усваивается. Можно сказать: «Речевые приемы презентации», — и перед аудиторией будет неопределенный объем информации. А можно сказать: «Три речевых приема презентации», — и аудитория будет ожидать конечных, счетных, размерных фрагментов, они будут легче усваиваться. Такая презентация обретает заметную структурную четкость.

«Вообрази!». Необходимо изобразительными средствами языка создать в воображении аудитории картинку, работающую на успех вашего сообщения.

| *Например: «...Представьте себе такую картинку...»*

Использование этого приема всегда привлекает внимание аудитории, оживляет восприятие скучной деловой информации. Крайне важно нарисованной картинкой задействовать чувственное восприятие: использовать образы, связанные с цветом, светом, звуком, осязанием, вкусом.

Афоризмы. Необходимо использовать афоризмы — как народные поговорки и пословицы, так и специально придуманные по теме острые хлесткие фразы, похожие на журналистские заголовки. Этим приемом часто пользуются политики.

| *Например: «Мы не собираемся задирать нос и дремать на своих природных ресурсах»; «Все эти восемь лет я пахал, как раб на галерах» (2008 г.). В. В. Путин.*

Психологические приемы презентации

||| Важнейший фактор презентации — невербальное воздействие на аудиторию.

Невербальное воздействие оратора на аудиторию осуществляется в четырех сферах: мимика, пластика, жесты, вокал.

Выражение лица должно быть, открытым, приветливым, сосредоточенным, решительным. Необходимо использовать улыбку — в зависимости от потребностей контекста. В большинстве случаев в деловой коммуникации подойдет сосредоточенное, деловитое выражение лица.

Если презентация ведется стоя и не из-за трибуны, то допускается и даже рекомендуется перемещаться перед аудиторией. Необходимо наметить две-три точки удобного общения с аудиторией и попеременно занимать их. Уверенное движение презентатора перед аудиторией показывает, что он, как лидер, способен контролировать территорию, а не прятаться за трибуну. К тому же передвижение помогает удерживать внимание слушателей.

Руки доставляют немало проблем для начинающих лекторов и презентаторов. Все знакомы с этой проблемой: некуда девать руки. Значит, надо их использовать. Умелые жесты руками придают речи выразительность, задают ритм, помогают расставить акценты. Умеренное дирижирование своей речью и вниманием аудитории — наилучший способ занять руки, включить их в презентацию. Можно слегка покачивать рукой с ручкой и легким указанием вперед, на аудиторию, или вверх делать акценты в нужных местах.

Слишком громкая речь оратора имеет скандальное звучание и раздражает. Слишком тихая — усыпляет. Тембр речи определен природными характеристиками человека. Следует говорить в своем тембре или чуть ниже. Обычно более низкая по тембру речь воспринимается как более солидная. Дикция является важным фактором с точки зрения восприятия речи. С античных времен риторы специально тренировали дикцию, для этого существует набор упражнений. Важно четко артикулировать слова, то есть использовать всю необходимую амплитуду артикуляционных движений — это придаст речи четкости.

Крайне важно избегать монотонности, не читать «как по бумажке». Для этого надо интонировать речь. Правильная интонация будет

достигнута в том случае, если презентатор начнет чуть-чуть декламировать свое выступление (примерно как стихи).

Темп речи крайне важен как с точки зрения восприятия речи, так и с точки зрения восприятия статуса выступающего. Если оратор старается выпалить как можно больше, то это создаст впечатление, что он имеет низкий статус, его редко слушают, вот он и торопится успеть высказать все, пока возможность представилась. Однако человек, не успевающий закончить выступление, проваливает его. Интеллигентным считается вольготно отчеканить заключительную фразу за 30 секунд до истечения регламентного срока.

Известно, что страх, чувство опасности требуют от организма повышенной выработки адреналина — учащается дыхание, сердцебиение и т. п. Надо просто легализовать в организме этот режим мобилизации. А именно — предпринять какое-нибудь физическое усилие, которое реализует эту потребность страха.

Например, известно, что при волнении люди закусывают губу, иногда, как говорится, до крови. Губы кусать не надо, но можно незаметно с очень большим усилием, например, сдавливать большой и средний пальцы руки. Такого рода статические усилия незаметны для окружающих, но довольно утомительны — они смогут физиологически сублимировать часть волнения.

Один из сильных приемов против страха — зайдя в аудиторию, представить себе конкретных людей...малышами в памперсах. И внимательно их «рассмотреть». Они сразу станут родными, и выступить станет проще.

Публичное выступление играет значительную роль в деловом общении. Доклад на конференции, лекция, выступление на совещании — все это разновидности речевой деятельности, позволяющей установить интеллектуальный и эмоциональный контакт со значительным количеством людей.

Эффективность в публичном выступлении определяется степенью владения основами риторики, умением регулировать процесс взаимодействия с аудиторией, подготовленностью выступающего.

Фрустрации

Фрустрационные состояния, возникающие в результате разочарований, могут вызывать существенные изменения в мотивации человека, который не приспособился к ситуации (например, не смог

хорошо выступить с докладом), побуждая его быть агрессивно-завистливым обвинителем других («агрессивная» фрустрация) либо чувствовать себя во всем виноватым, никчемным, лишним, неполноценным («регрессивная» фрустрация).

Фрустрация (от лат. *frustratio* — обман, неудача, тщетное ожидание, расстройство, разрушение (планов, замыслов)) — психическое состояние, возникающее в ситуации разочарования, неосуществления какой-либо значимой для человека цели, потребности.

Все критические ситуации от сравнительно легких до самых трудных (стресс, фрустрация, конфликт и кризис) требуют от человека различной внутренней работы, определенных умений по их преодолению и адаптации к ним.

При разрешении конфликтной ситуации необходимо придерживаться следующих правил:

1. Придерживайтесь многоальтернативного подхода и, настаивая на своем предложении, не отвергайте предложение партнера, задав себе вопрос: «Разве я никогда не ошибаюсь?» Постарайтесь оценить оба предложения.
2. Осознайте значимость разрешения конфликта для себя, задав вопрос: «Что будет, если выход не будет найден?» Это позволит перенести центр тяжести с отношений на проблему.
3. Предложите собеседнику встать на ваше место и спросите: «Если бы вы были на моем месте, то что бы вы сделали?» Это снимает критический настрой и переключает собеседника с эмоций на осмысление ситуации.
4. Независимо от результатов разрешения противоречий старайтесь не разрушить отношения⁸⁹.

В книге «Общение с трудными людьми» Роберт Брэмсон⁹⁰ выделяет следующие типы трудных людей, с которыми ему пришлось работать в различных фирмах:

— агрессист — говорящий грубые и бесцеремонные, задирающие других колкости и раздражающийся, если его не слушают (как правило, за его агрессивностью скрывается боязнь раскрытия его некомпетентности);

⁸⁹ Лавриненко В. Н. Психология и этика делового общения. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.classs.ru/library1/effect/psychology/lavrinenko/?resultpage=1> (дата обращения: 14.09.2010).

⁹⁰ Брэмсон Р. М. Общение с трудными людьми. Киев, 1991.

- жалобщик — человек, охваченный какой-то идеей и обвиняющий других (кого-то конкретно или весь мир в целом) во всех грехах, но сам ничего не делающий для решения проблемы;
- «разгневанный ребенок» — человек, относящийся к этому типу, по своей природе не зол, а взрыв эмоций отражает его желание взять ситуацию под свой контроль. Например, начальник может вспылить, чувствуя, что его подчиненные потеряли к нему уважение;
- максималист — человек, желающий чего-то без промедления, даже если в этот нет необходимости;
- молчун — держит все в себе, не говорит о своих обидах, а потом внезапно срывает зло на ком-то.

Эти и другие типы сложных людей описаны в популярной литературе по психологии. Правила поведения с ними, в общем одинаковы.

Если считаете необходимым продолжение общения с трудным человеком, вы должны настаивать на том, чтобы человек говорил правду. Вы должны убедить его в том, что ваше отношение к нему будет определяться тем, насколько он правдив с вами и насколько последовательно он будет поступать в дальнейшем, а не тем, что он будет во всем с вами соглашаться.

В конфликтной ситуации или в общении с трудным человеком вы должны попытаться увидеть в нем его лучшие качества, и поскольку вы уже не сможете изменить ни систему его взглядов и ценностей, ни его психологические особенности и особенности его нервной системы, то необходимо подобрать к нему «ключик», исходя из вашего жизненного опыта и желания не осложнять ситуацию.

§ 4. Деловой этикет

Слово «этикет» (от фр. *etiquette*) означает установленный порядок поведения: на дворцовых приемах у короля Людовика XIV гостям вручались карточки — этикетки — с написанными на них правилами поведения. Этикет возник в период зарождения абсолютных монархий. Придерживаться определенных правил поведения было необходимо для возвеличивания царственных особ и для закрепления иерархий.

Многовековая практика деловой жизни убедительно свидетельствует о том, что важнейшими элементами этикета являются нрав-

ственные принципы (этика) и правила поведения людей, а также их речевая культура.

|| Этикет делового общения — это система нравственных норм и принципов, правил и стандартов, ритуалов и традиций, обычаев и представлений, регулирующих деятельность и поведение людей, их речевую культуру в сфере деловых отношений.

Спецификой делового общения является его регламентированность, то есть подчиненность установленным правилам. Правила, в свою очередь, определяются типом делового общения, конкретными целями и задачами, национально-культурными традициями и общественными нормами поведения.

Успешное ведение деловых бесед и переговоров во многом зависит от соблюдения партнерами таких *этических норм и принципов*, как точность, честность, корректность и такт, умение выслушать (внимание к чужому мнению), конкретность.

Точность. Одна из важнейших этических норм, присущих деловому человеку. Срок договоренности необходимо соблюдать с точностью до минуты. Любое опоздание свидетельствует о вашей ненадежности в делах.

Честность. Включает не только верность принятым обязательствам, но и открытость в общении с партнером, прямые деловые ответы на его вопросы.

Корректность и такт. Не исключает настойчивости и энергичности в ведении переговоров при соблюдении корректности. Следует избегать факторов, мешающих ходу беседы: раздражения, взаимных выпадов, некорректных высказываний.

Умение выслушать. Внимательно и сосредоточенно слушайте. Не перебивайте говорящего.

Конкретность. Беседа должна быть конкретной, а не отвлеченной, и включать факты, количественные данные и необходимые подробности. Понятия и категории должны быть согласованы и понятны партнерам. Речь должна подкрепляться схемами и документами.

Сохранение контакта. Негативный исход деловой беседы или переговоров не является основанием для резкости или холодности при завершении переговорного процесса. Прощание должно быть таким, чтобы в расчете на будущее позволило сохранить контакт.

Американский психолог Дейл Карнеги в своей книге «Как завоевать друзей и оказать влияние на людей» предложил правила искусства нравиться, которые справедливы не только для американцев⁹¹.

Правила эффективной деловой беседы

Искренне интересуйтесь другими людьми.

Улыбнитесь.

Помните, что имя человека — это самый сладостный для него звук на любом языке.

Будьте хорошим слушателем. Поощряйте других говорить о самих себе.

Говорите о том, что интересует вашего собеседника.

Внушайте собеседнику сознание его значительности и делайте это искренне.

Начинайте с похвалы и искреннего признания достоинств собеседника.

Указывайте на ошибки других не прямо, а косвенно.

Сначала поговорите о собственных ошибках, а затем уже критикуйте своего собеседника.

Задавайте собеседнику вопросы вместо того, чтобы ему что-то приказывать.

Давайте людям возможность сохранить лицо, престиж.

Выражайте людям одобрение по поводу малейшей их удачи и отмечайте их успех. Будьте чистосердечны в своей оценке и щедры на похвалу.

Создавайте людям хорошую репутацию, которую они будут стараться оправдать.

Прибегайте к поощрению. Создавайте впечатление, что ошибка, которую вы хотите видеть исправленной, легко исправима; делайте так, чтобы то, на что вы побуждаете людей, казалось им нетрудным.

⁹¹ Карнеги Д. Как завоевать друзей и оказать влияние на людей. М., 2009.

Добивайтесь, чтобы люди были рады сделать, то, что вы предлагаете.

Выбрав цель вашей беседы, старайтесь склонить людей к вашей точке зрения мягко без давления и не навязывая свою идеологию. Если человек будет считать вашу точку зрения своей, он и будет стремиться к достижению вашей цели как к своей.

Единственный способ одержать верх в споре — это уклониться от него.

Проявляйте уважение к мнению вашего собеседника, никогда не говорите человеку, что он не прав.

Если вы не правы, признайте это быстро и решительно.

С самого начала придерживайтесь дружелюбного тона.

Заставьте собеседника сразу же ответить вам «да».

Пусть большую часть времени говорит ваш собеседник.

Пусть ваш собеседник считает, что данная мысль принадлежит ему.

Искренне старайтесь смотреть на вещи с точки зрения вашего собеседника.

Относитесь сочувственно к мыслям и желаниям других.

Взывайте к более благородным мотивам.

Драматизируйте свои идеи, подавайте их эффектно.

Бросайте вызов, задевайте за живое.

Хотя этические нормы и правила поведения едины и справедливы для всех людей, есть особенности культур, которые необходимо учитывать в межкультурной деловой коммуникации. Рассмотрим национально-психологические особенности разных народов и различные модели поведения в деловой коммуникации.

Американцы воспитаны в духе уважения к основанному на американской земле многонациональному демократическому государству, поэтому чувства единства и национальной гордости составляют особую категорию эмоций у представителей всех слоев общества США. Своеобразием мышления американцев является практицизм и прагматизм. Они приверженцы статистики, «говорящей» четким и

нейтральным языком чисел. Садясь за стол переговоров, американцы ставят перед собой несколько явно видимых и легко достижимых перспектив, сулящих быстрый успех. Успех, с их точки зрения, — это друзья и социальное одобрение их действий. Почувствовав в партнере потенциального друга, американцы не могут устоять от соблазна закрепить дружественные отношения. Им импонирует панибратство, а скрытость и социальная дистанция вызывают недовольство и настороженность. Что касается тактики, то обычно американцы придерживаются правила: чтобы одержать победу в споре, лучше не спорить. Понимая, что одну и ту же мысль можно интерпретировать по-разному, они не стараются «стоять насмерть», отстаивая свою точку зрения. Согласиться с доводами оппонента они могут искренне или просто из тактических соображений.

В общении с *японцами* необходимо учитывать их искусство вести деловую беседу. Даже в официальной обстановке японцы никогда не приступают сразу к существу вопроса. Обычно они начинают беседу с обсуждения какого-либо последнего события, погоды или воспоминания. Чтобы завоевать симпатии японца, надо умело поддерживать беседу, пытаясь не задеть его национальных чувств, связанных с патриотизмом, любовью к родителям, предкам и почитанием императора. В ходе переговоров японцы стремятся как можно меньше говорить и больше слушать. Если партнер займет такую же позицию, может возникнуть неловкое молчание, что отрицательно скажется на результатах переговоров. Поэтому инициативу в беседе следует держать в своих руках, не торопясь с высказыванием окончательной собственной точки зрения и тем более навязыванием ее партнерам. Если японцам не удастся сразу узнать ваши истинные мотивы и намерения, они отнесут это, скорее, на счет умения оппонента вести беседу, что обычно вызывает у них искреннее восхищение. Сами же японцы тщательно скрывают свои подлинные чувства под маской приветливости, вежливости и услужливости.

Что касается *немцев*, то на их национальную психологию оказало влияние не только географическое положение Германии, но также ее участие в многочисленных войнах. Основная масса населения убеждена, что на Германию возложена миссия цивилизации на Востоке, которая проводилась как военными, так и экономическими методами. Отсюда присущие немцам черты характера: законопослушание, трудолюбие, пунктуальность, добросовестное исполнение служебных обязанностей. Немцы — ярые индивидуалисты. Они контролируют

свои действия, что способствует большей устойчивости и предсказуемости переговорного процесса. Как же учитывать эти национальные способности немцев, организуя деловые встречи? Прежде всего, необходимо обеспечить «немецкий уют» — чистоту и порядок, тщательно продумать свои позиции и спрогнозировать поведение партнеров. То, что было обещано немцу, должно быть выполнено точно и в указанное время. Это позволит значительно снизить эмоциональную напряженность на начальном этапе переговоров и будет в дальнейшем способствовать установлению доверия.

Своеобразие социально-политической и экономической истории Великобритании, ее природные условия и особенно географическое положение страны сформировали в психологии *англичан* черты, присущие только им. Одной из таких черт является высокий практицизм, выработанный в результате длительного и активного участия в торгово-промышленной деятельности. Англичанин должен наглядно видеть реальность и практичность того, о чем ему говорят, поэтому при общении с ним требуется больше конкретности, доводы и рассуждения должны быть насыщены фактами, имеющими реальное основание. Длительное сохранение первенства и успеха в колониальной политике и экономике, сознание целостности нации и безопасность положения способствовали развитию у англичан некоторой надменности. Они менее общительны, чем прагматичные американцы, расчетливые немцы и даже сдержанные японцы. Тем не менее, англичане не индивидуалисты: они умеют и любят работать в коллективе, команде (*team*). Как правило, они собираются вместе для того, чтобы действовать. Следует помнить об отличительной черте англичан решать любые дела «согласно обычаю». Нарушение его может вызвать дискомфорт и внутреннюю напряженность.

Как и на какие этапы переговорного процесса оказывают влияние национально-психологические особенности, характерные для разных народов?

В первую очередь — это цели, к которым каждая из сторон стремится на переговорах. Именно на этом этапе существующие в нашем сознании представления о национальном стереотипе часто приводят к неправильному истолкованию истинных причин поведения противоположной стороны. Так, например, нельзя ожидать от японца, сидящего за столом переговоров, принятия решения. Дело в том, что решение было принято японской стороной еще до начала пе-

переговоров. Сам же процесс переговоров японцы рассматривают как возможность представить принятое и одобренное на разных уровнях решение, но не изменять его.

Социокультурные различия в целях, преследуемых каждой из сторон во время переговоров, тесно связаны с путями их достижения. Американцы пытаются достичь на переговорах как можно большего, опираясь при этом на факты, цифры и статистические данные. Немцы делают акцент на тщательность и полноту информации и стремятся к четкости принимаемых решений. Французы уважают логичность и рациональность аргументации. Англичане отдают предпочтение спокойной и дипломатичной дискуссии.

Кульминационным моментом переговоров является, как известно, принятие решения. Каковы будут эти решения, сколько времени уйдет на их принятие также во многом зависит от социально культурных особенностей моделей дискурса, характерных для участников переговоров. Американцы любят принимать решения, так как они влекут за собой реализацию. Французы предпочитают поговорить о решении, которое может быть, а может и не быть принято. Если обоснованные аргументы французской стороны не приводят к «логичному» решению, то его принятие можно при необходимости отложить. Французы редко принимают решение в первый день переговоров. Таким образом, вполне естественная для англичан процедура подведения итогов первого этапа переговоров оказывается для французов просто неприемлемой, ибо последние считают, что последующий переговорный процесс может оказать влияние на решение по только что обсужденному вопросу.

Итак, знание культурных и национально-психологических особенностей партнера помогает правильно спрогнозировать его поведение, умело построить тактику переговоров, использовать эти знания в интересах достижения цели.

Резюме

Коммуникативные барьеры — психологические препятствия на пути передачи и получения информации.

Коммуникативные барьеры могут привести к ситуации конфликта. Различают следующие стратегии поведения в ситуации конфликта: соперничество, приспособление, компромисс, избегание, сотрудничество.

В формировании впечатления о другом человеке участвует механизм проекции.

Внутренний конфликт между возвышенным идеалом и практическим расчетом, нравственным долгом и непосредственным желанием существует всегда и во всех сферах жизни. Но особенно напряженно этот конфликт проявляется в деловом общении.

Мораль всегда предполагает определение нравственного идеала, образца для подражания. В современной деловой практике такие черты, как трудолюбие, бескорыстная доброжелательность, пунктуальность, точность, справедливые решения, квалифицируются как моральные качества.

Понятие габитуса (системы установок, мотивов, предрасположенностей) позволяет глубже объяснить механизм воспроизводства социальных иерархий через повседневную практику людей. Габитус определяет выбор вербального и невербального поведения и самовыражения.

В политической, предпринимательской, коммерческой и иных сферах деятельности важную роль играют деловые беседы и переговоры.

Чтобы успешно преодолевать психологические барьеры, следует вооружиться элементарными знаниями о сущности потребностей, характеров, установок человека. За любым поступком всегда кроются определенные цели, желания, а за конфликтом — столкновение несовместимых желаний партнеров по общению, когда удовлетворение стремлений одной стороны грозит ущемлением интересов другой. Если препятствия к удовлетворению разнообразных желаний — истоки, первопричина конфликтов, то «тяжелый характер», плохое самочувствие и настроение — их предрасполагающие и провоцирующие факторы, катализаторы. Именно они определяют, как скоро конфликт грянет и насколько он будет длительным и резким по форме.

Под потребностями в деловом общении подразумевают стремление к тем условиям, без которых невозможно поддерживать свое нормальное физическое и психическое состояние. В самом общем виде выделяют два типа потребностей: 1) витальные (базовые по схеме Маслоу); 2) культурные, среди которых в свою очередь выделяют материальные и духовные. К духовным потребностям относят потребности в общении, в эмоциональном тепле, уважении, познании, деятельности, а также эстетические потребности, потребность осознать смысл своей жизни.

Вопросы и задания для самопроверки

1. В каком полушарии находятся центры речи?
2. Назовите принципы речевой коммуникации.
3. Какие стили речи вам известны?
4. Чем отличается официально-деловой стиль речи?
5. Каковы функции невербального общения?
6. В чем суть семиотической функции одежды?
7. Что означает выражение «барьер коммуникации»?
8. Какие приемы эффективного слушания вам известны?
9. Перечислите формы деловой коммуникации.
10. Как подготовиться к презентации?
11. Что такое этикет делового общения?
12. Какие этикетно-речевые формулы общения по телефону существуют?
13. Что такое деловые переговоры и каковы важнейшие этапы подготовки к переговорам?
14. Расскажите о национально-психологических особенностях разных народов, оказывающих влияние на поведение партнеров на переговорах.
15. Определите тип темперамента по рисунку.

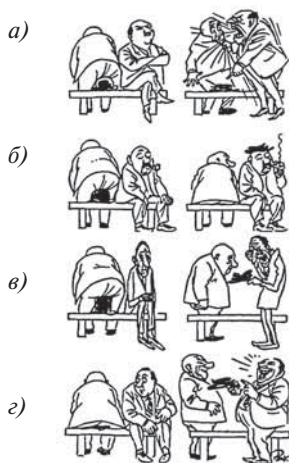


Рис. 8. Типы темперамента⁹²

Решение:
а) холерик;
б) флегматик;
в) меланхолик;
г) сангвиник.

⁹² Источник: Рисунки Херлуфа Бидструпа. [Электронный ресурс]. URL: <http://bio.1september.ru/articlef.php?ID=200700103> (дата обращения: 02.06.2010).

Рекомендуемая литература

1. *Берн Э.* Игры, в которые играют люди. М., 2000.
2. *Бредемайер К.* Черная риторика: власть и магия слова. М., 2006.
3. *Брэмсон Р. М.* Общение с трудными людьми. Киев, 1991.
4. Визуальное (как) насилие: сб. научных трудов / отв. ред. А. Р. Усманова. Вильнюс, 2007.
5. *Гойхман О. Я., Надеина Т. М.* Основы речевой коммуникации. М., 1997.
6. *Голдберг Э.* Управляющий мозг: лобные доли, лидерство и цивилизация / пер. с англ. Д. Бугакова. М., 2003.
7. *Гусев К. А.* Связи с общественностью в экономике: учеб. пособие. [Электронный ресурс]. URL: <http://dvo.sut.ru/libr/soirl/i218guse/index.htm> (дата обращения: 02.06.2010).
8. *Ильин В. И.* Поведение потребителей. Краткий курс. СПб., 2000.
9. *Карнеги Д.* Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. М., 2009.
10. *Мирошниченко А. А.* Бизнес-коммуникации: мастерство делового общения. М., 2008.
11. *Николаева Ж. В.* Основы теории коммуникации: уч.-метод. пособие. Улан-Удэ, 2004.
12. *Пиз А.* Язык телодвижений: как читать мысли других по их жестам. М., 1996.
13. *Рубинштейн С. Л.* Основы общей психологии. СПб., 1998.
14. *Узерица М. С.* Этика делового общения: учеб. пособие. Ульяновск, 2004.
15. *Фишер Р., Юри У.* Путь к согласию или переговоры без поражения. М., 2005.
16. *Хелл Л., Зиглер Д.* Теории личности. Основные положения, исследования и применение. СПб., 2006.

Часть 4

Общество, личность и СМИ: коммуникационное взаимодействие

§ 1. Массовая коммуникация

Массовая коммуникация — процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большие, рассредоточенные аудитории. Первым в истории средством массовой информации стала печать. Ее задачи менялись с течением времени. Так, в XVI—XVII вв. господствовала авторитарная теория печати, в XVII в. — теория свободной печати, в XIX в. возникла теория пролетарской печати, а в середине XX в. появилась теория социально-ответственной печати.

Печать, с точки зрения восприятия информации, более сложна по сравнению с телевидением и радио. Газета менее оперативна, чтение газеты требует определенных интеллектуальных усилий. Но ее преимущество в том, что газету можно читать практически везде. Согласно социологическим опросам, утром предпочтительным средством массовой коммуникации является радио, так как в условиях дефицита времени оно создает фон, дает информацию и не отвлекает от дел. Вечером предпочтительнее телевидение, так как оно является самым легким с точки зрения восприятия информации.

Единая теория массовой коммуникации исторически складывалась и до сих пор формируется из междисциплинарных исследований.

Она зародилась в русле философии (Аристотель, Д. Локк, Т. Гоббс и др.), подпитываясь открытиями в области социологии и психологии (Г. Тард, Г. Лебон — конец XIX — начало XX в., Л. С. Выготский — 30-е годы, Т. Адорно, Г. Лассуэлл, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер, К. Левин, П. Лазарсфельд, Р. Мертон и др. — 40-е годы, Ю. Хабермас, С. Московичи, А. Менегетти, М. Маклюэн и др. — 60—80-е годы XX в.), а также кибернетики, культурологии, семиотики, лингвистики и непосредственно теории журналистики.

Взаимоотношения со СМИ со стороны аудитории столь сложны и важны именно потому, что масс-медиа удовлетворяют некоторые из глубочайших психологических потребностей любого человека.

С точки зрения психологии массовой коммуникации СМИ исследуются по трем основным направлениям: содержание, продолжительность воздействия и эффекты СМИ, влияющие на поведение, то есть последствия контакта со СМИ.

Один из самых простых способов исследования СМИ — изучать содержание материалов, которые они передают. Полученные таким образом данные часто являются важной предпосылкой исследований продолжительности и последствий воздействия СМИ. Например, совместно с британскими коллегами в рамках проекта по исследованию национальной идентичности и иммиграции мы изучали количество и качество этнических маркеров в текстах СМИ⁹³.

Из исследовательских методов при изучении содержания активно используются контент-анализ и дискурс-анализ⁹⁴.

Второй способ исследования СМИ — определение продолжительности воздействия. Кто читает газеты и какое количество? Кто смотрит телевизор, сколько времени и в какие часы? Этот тип исследования позволяет получить демографические данные о различных группах людей, которые смотрят те или иные программы. Однако такая информация не дает полного представления о подлинном характере воздействия. Например, у многих домохозяек телевизор работает как фон.

Самым распространенным подходом в исследовании СМИ является изучение последствий воздействия массовой коммуникации. Наиболее полно эти подходы изложены в учебнике Ричарда Харриса «Психология массовых коммуникаций»⁹⁵.

Упрощенной формой модели влияния является теория унифицированных последствий. Согласно этой бихевиористской теории,

⁹³ Davis H., Sosnovskaya A. Representations of otherness in Russian newspapers: the theme of migration as a counterpoint to Russian national identity // Journal of Intercultural Communication. Issue 21. Octobre 2009. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.immi.se/intercultural/index.htm> (дата обращения: 06.06.2010).

⁹⁴ Подробнее см. на сайте ведущего специалиста по исследованиям дискурса профессора Т. А. ван Дейка (<http://www.discourses.org>), а также в книге: Йоргиенсен М., Филлипс Л. Дискурс-анализ. Харьков, 2008.

⁹⁵ См.: Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2002.

люди в современном обществе воспринимают сообщения СМИ одинаковым образом, и последние вызывают у них интенсивные и очень схожие реакции. То есть сообщения СМИ — это некое волшебное средство, пронизывающее сознание населения. Подобная модель использовалась некоторое время после Первой мировой войны для описания пропагандистских эффектов. Упомянутый в первой части Г. Лассуэлл сравнил СМИ со «шприцем для подкожных впрыскиваний» (имея в виду, что зрителям навязывают какое-то сообщение сомнительного характера, которое пробуждает в них все самое худшее). Гипотеза, что поставщики массовой информации управляют нашими порочными мыслями и могут заставить любого человека в пассивном обществе действовать схожим образом, более не принимается всерьез исследователями массовой коммуникации.

Собственно говоря, эта идея потерпела крах еще во время Второй мировой войны. Вот фрагмент исследования воздействия СМИ на летчиков во время Второй мировой войны, иллюстрирующий модель унифицированных последствий: «...сразу видно, что наибольшей живучестью обладали самолеты, на которых был изображен портрет женщины, или женщина в одежде, а чаще сбивались самолеты с “пин-апом”⁹⁶ категории “ню”, ибо немцы считали “пин-ап” порождением сионистской культуры и якобы считали, что за штурвалами самолетов с “ню” сидят сугубо еврейские экипажи, а за штурвалами “портретов” или “одетых” сидят более воспитанные люди, схожей с ними культуры, и жалели их (не всегда конечно, но когда был выбор целей — стремились выбрать для уничтожения самолет с “пин-апом” категории “ню”)⁹⁷.

Поведенческим последствиям придают особое значение сторонники теории социального научения, однако этот зримый тип последствий часто бывает трудно измерить и со всей определенностью показать, что причиной данного поведения является именно воздействие СМИ (упомянутые ранее эксперименты Альберта Бандуры по зависимости показа насилия и появления агрессии у детей критикуются таким же образом).

⁹⁶ Пинап, пин-ап (от англ. *to pin up* — прикалывать, то есть плакат, прикалываемый на стену) — изображение красивой, часто полуобнаженной, девушки в определенном стиле.

⁹⁷ Тонина О. И. Пин ап в авиации и его влияние на боевые потери. [Электронный ресурс]. URL: http://zhurnal.lib.ru/t/tonina_o_i/pin_up_01.shtml (дата обращения: 06.06.2010).

Установочные последствия связаны с установками людей и подразумевают изменение мнения после полученной соответствующей информации. Значительная часть психологической динамики в установках носит эмоциональный характер. Иногда интеллектуальный и эмоциональный компоненты могут приходить в противоречие друг с другом, вызывая когнитивный диссонанс. Приведем пример влияния на установки людей на основе когнитивного диссонанса из книги Чалдини: «...если люди сначала соглашаются носить значок, то потом они позволяют поставить возле дома безобразный плакат и отдают деньги под данный проект»⁹⁸.

Позитивные чувства по отношению к товарам и кандидатам можно внушить с помощью процесса «классического обусловливания»⁹⁹, посредством которого устанавливается связь между обусловленным стимулом (товаром) и необусловленным стимулом, автоматически вызывающим некоторую позитивную реакцию.

СМИ могут привить нам целый комплекс установок по отношению к какому-то объекту. Установки оценить легче, чем поступки, и иногда они приобретают огромное значение, поскольку влияют на последующее поведение и на то, как мы станем в дальнейшем обрабатывать информацию.

Третий класс последствий — когнитивные эффекты (то есть такие последствия, которые изменяют наши знания и мышление). Наиболее ярким примером здесь будет усвоение новой информации из СМИ.

Существуют и другие, более завуалированные, когнитивные эффекты¹⁰⁰. Например, СМИ «навязывают повестку дня» очень простым способом: отдавая предпочтение одним событиям перед другими при освещении новостей¹⁰¹; концепция «спирали молча-

⁹⁸ Чалдини Р. Психология влияния. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Chiald/_Index.php (дата обращения: 06.06.2010).

⁹⁹ Классическое обусловливание (classical conditioning) — форма научения, исследованная И. П. Павловым. Характеризуется тем, что вместе со стимулом, закономерно вызывающим определенную реакцию, подается нейтральный стимул. В дальнейшем этот стимул приобретает значение условного раздражителя, автоматически запускающего ту же реакцию.

¹⁰⁰ Теории информационного дефицита; модель зависимости эффектов массовой коммуникации; подход «полезности и удовлетворения потребностей» и др. См. в: Черных А. Мир современных медиа. М., 2007.

¹⁰¹ McCombs M. The agenda setting approach // Handbook of Political Communication / D. Nimmo & K. Sanders (eds.). Beverly Hills (CA), 1981.

ния»¹⁰², которая предполагает, что большинство людей стараются избежать ситуации, когда только им одним приходится разделять определенные установки и представления и прежде, чем высказаться, они «сканируют» полярности. Именно СМИ определяют «господствующую на сегодня» точку зрения.

Четвертый класс эффектов масс-медиа, которые, вероятно, измеряют наименее часто, — это физиологические изменения в нашем организме, вызванные воздействием СМИ, которые можно оценить, измерив частоту сердцебиения, электрохимические характеристики кожи, учащение дыхания и т. п.

По мнению Маклюэна, все средства массовой информации можно разбить на две большие группы. Основным критерием классификации выступает уровень вовлечения потребителя информации в процесс коммуникации.

Поскольку основным результатом потребления информации является извлечение смысла, постольку выделяются СМИ, подающие информацию в удобной форме, не требующей дополнительных усилий для осмысливания, и в неудобной форме, требующей дополнительных усилий от потребителя информации. Так, телевидение, несомненно, оказывается удобной формой потребления информации, когда зрителю обеспечен комфорт и удобство. А вот книги (особенно научные) оказываются некомфортными носителями информации, требующими от читателя внимания и воображения.

По Маклюэну, существуют «горячие» медиа, которые задействуют у реципиента максимальное количество механизмов восприятия (телевидение, Интернет), и «холодные» медиа, которые используют один-два способа передачи информации, соответственно воздействующие на одну-две репрезентативные системы человека. Они заставляют реципиента напрягать воображение и домысливать самим (книги). «Горячие» медиа способствуют вовлечению всего организма в потребление СМИ, «слиянию» с контентом и влекут за собой более явные физиологические реакции.

Также, на наш взгляд, не оправдано расширение объема медицинской информации, распространяемой среди населения (популярные лекции, телепередачи и радиопередачи), когда излагаются симптомы той или иной опасной болезни, фиксируется внимание на ее ранних проявлениях, рисуются устрашающие перспективы «позд-

¹⁰² Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение: открытие спирали молчания. М., 1996.

него обращения». Такой контент может вызвать психогенные расстройства личности — так называемые ятрогенные заболевания, которые проявляются главным образом невротическими реакциями в форме фобий (канцерофобии, кардиофобии) и различных вариантов вегетативной дисфункции. Их развитию способствуют повышенная эмоциональность и внушаемость. В зависимости от характера психотравмы и преморбидных¹⁰³ особенностей личности вегетативные расстройства могут иметь генерализованный (распространенный по всему организму) характер или выражаются преимущественной дисфункцией сердечно-сосудистой, пищеварительной или других систем в сочетании с сенестопатиями¹⁰⁴ и отрицательным аффективным фоном¹⁰⁵.

Рассмотрим некоторые социальные теории изучения массовой коммуникации и СМИ в рамках описанных четырех подходов.

§ 2. Социальные теории изучения СМИ

Теория социального научения

Эта теория возникла в недрах бихевиористской психологии, ставящей во главу угла связь между стимулом и реакцией (S—R), и разрабатывалась в основном в 60-е годы прошлого века социальным психологом А. Бандурой и его коллегами. Ее суть заключается в идее, что мы усваиваем модели поведения, глядя, как окружающие ведут себя определенным образом, а затем имитируем их действия. Роль СМИ приобретает здесь значимость, когда примеры, демонстрируемые в них, становятся источником научения.

Для того чтобы социальное научение совершилось, необходимо сначала привлечь внимание человека каким-то примером в СМИ. Далее он должен запомнить модель поведения и начать о ней ду-

¹⁰³ Совокупность факторов (врожденных и приобретенных, биологических и психологических), принимающих участие в возникновении, формировании и течении заболевания.

¹⁰⁴ Тягостное, неприятное телесное ощущение, локализуемое на поверхности тела или во внутренних органах, лишенное предметности, возникающее в отсутствии объективного патологического процесса в месте ее локализации; частый симптом психических заболеваний.

¹⁰⁵ Энциклопедия Медафарм. [Электронный ресурс]. URL: <http://medafarm.ru/php/content.php?id=10972&pr=227> (дата обращения: 06.06.2010).

мать («когнитивное проигрывание»). Наконец, он должен обладать когнитивными способностями, моторными навыками и мотивацией, необходимыми для совершения заинтересовавших его действий. Мотивация опирается на внутреннее или внешнее подкрепление (вознаграждение) того или иного рода и подталкивает человека к совершению этих действий.

Теория социального научения первоначально разрабатывалась в контексте исследований влияния на поведение демонстрируемых в СМИ примеров проявления насилия (кукла Бобо¹⁰⁶). Сегодня теория применяется в рекламе и маркетинге для моделирования просоциального или покупательского поведения.

Теория культивирования

Этот подход, изначально разработанный Дж. Гербнером, исследует то, как экстенсивное, многократное воздействие СМИ (в первую очередь телевидения) на протяжении продолжительного времени постепенно меняет наше представление о мире и социальной реальности.

Одним из основных конструктивных положений теории культивирования является концепция унификации (mainstreaming), подразумевающая направление различных взглядов людей на социальную реальность в единое русло. Остающиеся в памяти после просмотра телепередач факты сохраняются «в целом автоматически» и формируют представления о реальном мире. Когда этот сконструированный мир и реальный мир хорошо согласуются друг с другом, имеет место явление резонанса и эффект культивирования становится еще более заметным.

В исследованиях культивирования обычно сравнивают между собой заядлых и незаядлых зрителей. Исследователи обнаружили, что мир в представлении заядлых зрителей больше напоминает мир, преподносимый нам телевидением, тогда как незаядлые зрители различают две картины мира — медийную и свою реальность, а также у них отмечается разнообразие мнений в отличие от заядлых телезрителей, мнения которых унифицированы и стереотипны. Можно также предположить, что просмотр большого количества телепередач способствует усреднению взглядов.

¹⁰⁶ Введение в теорию А. Бандуры. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=SW9I7X9Wmqo> (дата обращения: 06.06.2010).

К примеру, люди, которые смотрят много телепередач, реже стоят на крайне либеральных или крайне консервативных позициях, тогда как политические взгляды незаядлых зрителей охватывают весь идеологический спектр. Унификация приводит людей, отклоняющихся в ту или иную сторону, в некое среднее положение.

Теории социализации

Различные теории социализации (схожие с теорией культивирования) акцентируют внимание на том, как СМИ, благодаря своему продолжительному воздействию, становятся источником наших знаний о мире и нашей роли в нем.

В век телевидения дети социализируются и начинают исполнять взрослые роли намного раньше, чем это было несколько столетий назад. Телевидение — это окно, через которое дети узнают о мире взрослых, более не являющемся для них тайной. Влияние телевидения заключается в гомогенизации¹⁰⁷ стадий развития: дети становятся похожими на взрослых, а взрослые — похожими на детей. Кроме того, исследователями постулируется и приписывается влиянию СМИ аналогичное «сглаживание» дихотомий маскулинность — фемининность и политик — обыватель, следствием которого становится более андрогинное и толерантное поведение.

Теория использования и удовлетворения

Теория использования и удовлетворения придает большое значение активной роли аудитории в принятии решений и определении целей при потреблении ею продукции СМИ. Характер воздействия СМИ частично зависит от того, как человек их использует и какое удовлетворение он от них получает.

Мы можем использовать СМИ не только как источник развлечения или информации, но и для множества иных целей. Например, для того, чтобы избавить себя от необходимости что-либо изучать (получаем из сети готовый реферат) или убежать из реального мира в мир фантазий.

Одной из важнейших задач здесь может быть выяснение того, что заставляет различных людей потреблять различные виды СМИ.

Нередко представители аудитории общаются с персонажами СМИ как с реальными собеседниками или чувствуют к ним сильную симпатию и вовлеченность в процесс. Такие парасоциальные отно-

¹⁰⁷ Создание устойчивой во времени однородной (гомогенной) структуры.

шения обладают многими из свойств реальных межличностных отношений и являются одним из наиболее верных признаков мотивации и поведения, обусловленных контактом со СМИ. Когда любимый герой «мыльной оперы» «покидает этот мир», верные поклонники передачи испытывают подлинное чувство опустошенности и утраты.

Интересно установить связь использования СМИ с особенностями характера и личности¹⁰⁸, что позволит установить психологические причины, заставляющие человека потреблять продукцию масс-медиа.

Когнитивная (конструктивистская) теория¹⁰⁹

Важным общим когнитивным принципом является утверждение, что обработка информации носит конструктивный характер; то есть люди не просто кодируют и затем воспроизводят информацию, которую они прочитали или услышали в СМИ (или где-либо еще). Скорее, они усваивают информацию, интерпретируя ее в соответствии с уже имеющимися у них знаниями и представлениями, а также контекстом, в котором получено сообщение. Усвоение содержания предполагает постоянное взаимодействие этого содержания со знаниями, которыми аудитория уже обладает. Мы всегда активно осмысливаем то, что видим и слышим, и наши мысли становятся важной частью конструктивного процесса познания.

В процессе усвоения информации и любого ее последующего припоминания участвуют схемы (schemas), связанные со структурой знаний или общими рамками, которые упорядочивают воспоминания индивидуума о людях и событиях вне зависимости от модальности поступающей информации. Значительная часть содержания схем, как правило, культурно обусловлена.

Активизация схемы в сознании человека может быть вызвана какой-то частной информацией, содержащейся в программе или статье. Ее могут также спровоцировать определенные формальные приемы, используемые тем или иным СМИ, например, флешбэк, монтаж или повторы каких-то эпизодов в теле- или кинофильме. Маленькие дети не понимают этих условностей и будут интерпретировать их буквально (например, подумают, что флешбэк или повтор — это

¹⁰⁸ Руднев В. П. Характеры и расстройства личности. Патография и метапсихология. М., 2002.

¹⁰⁹ Бергер П., Лукман Т. Указ. соч.

продолжение действия). Частью социализации при использовании какого-то СМИ, например, телевидения, является распознавание этих формальных приемов и правильная их интерпретация.

Пользуясь понятием, которым оперируют в информатике и экспериментальной психологии, мы можем говорить об усвоении сценариев, увиденных на телеэкране. Под сценарием (script) здесь подразумевается схема, касающаяся определенного вида деятельности.

Память работает как повествование, нарратив¹¹⁰. В западной культуре существует очень распространенный сценарий для рассказов — повествовательный сценарий (narrative script), который незаметно усваивается еще в самом раннем возрасте, когда родители рассказывают своим детям разные истории. Такие истории состоят из эпизодов, каждый из которых включает в себя завязку, интригу и развязку. В историях и сказках сначала описываются действующие лица и место событий (завязка), потом возникает какая-то проблема или трудность (интрига) и затем эта проблема как-то преодолевается (развязка). Мы взрослеем, но продолжаем ожидать, что истории будут следовать этому распространенному сценарию. Истории, предназначенные для взрослых, также следуют этому сценарию, но часто усложненному. Например, какие-то события, составляющие интригу, могут произойти еще в ходе завязки, или в развязку какого-то значительного эпизода могут быть вкраплены два более мелких эпизода и т. п.

Телевизионные и печатные СМИ обращаются к повествовательному сценарию, чтобы сделать свою художественную продукцию легко усваиваемой.

Использование схем расширяет наши возможности в области обработки информации — к возрасту семи лет у детей оказываются хорошо сформированными навыки понимания повествовательных схем, что способствует лучшему запоминанию сути рассказа, снижению усилий по обработке информации и большей гибкости приемов, связанных с распределением внимания.

«Мыльные оперы» обычно приковывают к себе внимание аудитории за счет того, что каждая серия оканчивается еще до наступления развязки. Поскольку мы чувствуем, что наш повествовательный сценарий незавершен, то в следующий раз мы вновь усаживаемся перед телевизором, чтобы этот сценарий завершить. Этот принцип

¹¹⁰ Трубина Е. Г. Нарратология: основы, проблемы, перспективы. [Электронный ресурс]. URL: http://www2.usu.ru/soc_phil/rus/courses/narratology.html (дата обращения: 06.06.2010).

«поддержания напряжения» используется и в других СМИ и в рекламе. В психологии этот эффект называется «эффектом незавершенных действий», о котором речь пойдет в приложении.

В теории массовой коммуникации среди прочих классификаций имеется оппозиция активности-пассивности аудитории по взаимодействию со СМИ: человеко-ориентированный полюс говорит о том, что человек активно потребляет контент СМИ и конструирует реальность исходя из своих когнитивных схем, а медиа-ориентированный¹¹¹ полюс основывается на том, что медиа среда формирует человека.

Маклюэн первым обратил внимание на роль СМК, особенно телевидения, в формировании сознания независимо от содержания сообщения. По его мнению, при передаче сообщения техническое средство не нейтрально, а передает сообщению свои свойства. Телевидение, собирая на экране все времена и пространства сразу, сталкивает их в сознании телезрителей, придавая значимость даже обыденному. Привлекая внимание к тому, что уже произошло, телевидение сообщает аудитории о конечном результате. Это создает в сознании телезрителей иллюзию того, что демонстрация самого действия ведет к данному результату. Телезритель, таким образом, вынужден принимать и усваивать структурно-резонансную мозаичность телевизионного изображения. Телезрителю приходится соотносить разрозненные сообщения между собой, формируя «шарообразный космос мгновенно возникающих взаимосвязей».

Описывая в свое время телевидение, исследователь отмечал такие эффекты, которые сегодня еще больше проявились при использовании Интернета: мозаичность, фрагментарность, одновременность, переход текста в визуальную форму, дробление контента, виртуализация реальности, скорость восприятия и рассеянность внимания и т. п.

§ 3. Эмоциональная сторона восприятия СМИ

Эмоции и чувства являются неотъемлемой частью восприятия СМИ. Чувства, которые мы испытываем во время просмотра или прослушивания чего-то, — основная часть нашего психологического опыта.

¹¹¹ Например, децентрированный субъект Фуко, через которого говорит культура, язык и дискурс.

|| Эмоции содержат два компонента: физиологический и когнитивный.

Когда мы возбуждены, в нашем организме происходят определенные изменения, например, учащается сердцебиение, выступает пот и меняются электрические показатели кожных покровов. Кроме того, мы размышляем о своих чувствах, находим им причины и интерпретируем их. Таким образом, испытываемые нами эмоции — это продукт как нашего физического состояния, так и нашей когнитивной оценки этого состояния.

Многие эмоции доставляют удовольствие, когда их переживают опосредованно. В комедиях люди часто попадают в неловкие ситуации, которые кажутся более забавными, когда они происходят с кем-то другим. Телевизионные персонажи могут совершать поступки, которые мы хотели бы совершить, но нам мешают сделать это моральные или этические запреты. В СМИ создаются ситуации, стимулирующие зрителя к проявлению чувств, к снижению контроля и сдерживания эмоций.

Социальная ситуация во время просмотра телепередач также влияет на нашу когнитивную способность и опыт. Групповой просмотр больше способствует проявлению эмоций.

Можно найти множество примеров эмоциональной инфекции, посредством которой мы начинаем неосознанно подражать в своей речи и поведении кому-то из окружающих. Следствием этой имитации становится эмоциональная конвергенция с человеком, которому подражают. Объекты подражания намного чаще берутся из СМИ, чем из реальной жизни.

Подобно кино или театру, телевидение использует негласную социальную договоренность, выражающуюся в готовности поверить на определенное время, что происходящее это реальность: мы «на короткое время принимаем персонажей, которых мы видим, за реально существующих людей, благодаря чему можем идентифицировать себя с ними, испытывая их радости и печали».

Иногда люди продолжают верить во что-то столь долго, что грань между фантазией и реальностью оказывается стертой. Маленьким детям трудно понять различие между актерами и персонажами, которых те изображают¹¹², но с этой проблемой сталкиваются не толь-

¹¹² Одна из участниц телесериала «Папины дочки» рассказывала в интервью, что ее младший брат (четырёх лет) никак не сообразит, как его сестра может быть одновременно дома и в телевизоре (2009).

ко дети. Как известно любому актеру, занятому в сериале, взрослые поклонники часто просят дать медицинские советы артиста, исполняющего роль врача, или бросают негодующие реплики в адрес артистки, играющей отрицательного персонажа в фильме. Подобные фантазии, однако, поддерживаются выходом героев из рамок фильма в другие контексты.

Персонажи детских мультфильмов или кукольных шоу (Микки Маус, Смешарики) могут появляться в рекламе, в виде игрушек, а также «вживую» в ресторанах — все это должно поддерживать веру детей в их реальное существование.

Эмоциональное участие, которое вызывает у нас какая-то телепередача, частично зависит от того, в какой степени мы идентифицируем себя с персонажем (то есть мысленно сравниваем себя с ним и представляем себя на его месте).

В качестве эмоциональной идентификации можно рассматривать эмпатию, сопереживание, сочувствие, что является очень важным фактором, влияющим на удовольствие, которое нам доставляют СМИ.

Эмпатия включает в себя когнитивный и эмоциональный компоненты. Когнитивная эмпатия подразумевает готовность принять точку зрения другого человека, тогда как эмоциональная эмпатия связана с готовностью откликнуться на эмоциональном уровне.

Эмпатия несколько уменьшается за счет положения относительно всеведения, в котором мы находимся в сравнении с действующими лицами. Если герой рискует, а впереди еще час времени показа фильма, то мы не очень-то за него волнуемся, хотя возможно и так называемое напряженное ожидание (*suspense*), которое обычно характеризуется как «чувство неопределенности, которое может изменяться в широких пределах: от тягостного до приятного».

К примеру, мы испытываем сильное напряжение, если наш герой должен погибнуть при взрыве бомбы и у него остается лишь небольшой шанс на спасение. Кроме того, напряжение возрастает благодаря осведомленности зрителя: мы знаем об опасности, нависшей над ничего не подозревающим персонажем, и это обстоятельство увеличивает испытываемое нами напряжение. Психологическое возбуждение, вызванное напряженным ожиданием, спадает относительно медленно и может быть трансформировано в какие-то последующие действия.

Напряженное ожидание можно изучать либо путем исследования захватывающих текстовых материалов, либо посредством анализа поведения, ожиданий, эмоций аудитории и ее взаимоотношений с персонажами. Первый подход рассматривает такие факторы, как неопределенность исхода, оттягивание развязки и опасность, нависшую над персонажем. Второй подход изучает то, насколько аудитория идентифицирует себя с персонажем, ее ожидания, эмоции, проявляемое ею любопытство, а также то, какие еще действия совершает человек в данный момент, и социальную ситуацию в целом.

Каждый из рассмотренных теоретических подходов имеет свой ракурс исследования воспринимаемой реальности, которую мы мысленно конструируем в процессе взаимодействия со СМИ.

Мотивы индивидуальной активности в отношении массовой коммуникации связаны с осознанием аудиторией своих потребностей, с социальным контекстом и возможностью их удовлетворения.

Традиционно считается, что функции СМИ связаны с удовлетворением следующих социально-психологических потребностей: информационной, удовлетворения общих интересов, любознательности, личностной идентификации, получения сведений о моделях поведения, достижения понимания самого себя, интеграции и социального общения, помощи в реализации социальных ролей, развлечения, эскапизма, получения эстетического наслаждения, сексуального возбуждения.

Информационная функция — нахождение информации о событиях и условиях жизни непосредственного окружения, общества, мира в целом.

Функция удовлетворения общих интересов, любознательности — обучение и самообразование, поиск советов, необходимой информации для принятия решений.

Функция личностной идентификации — подкрепление индивидуальных ценностей.

Функция получения сведений о моделях поведения — идентификация с ценностями других.

Функция интеграции и социального общения — понимание положения другого, переживание, формирование основы для диалога, социального общения.

Функция помощи в реализации социальных ролей — возможность общения с семьей, друзьями, обществом.

Функция развлечения — эмоциональная разрядка, заполнение свободного времени.

Эскапизм — уход от проблем.

Рассмотрим некоторые потребности, удовлетворяемые с помощью СМИ.

§ 4. Потребности аудитории и их символическое удовлетворение

Феномен «А теперь... о другом», описанный Нейл Постман¹¹³, заключается в чередовании негативных и позитивных сюжетов на телевидении. После пугающего факта редакторы сетки вещания ставят позитивный и/или эмоционально нейтральный, «пустой» сюжет, который снижает социальную напряженность и успокаивает зрителя. Других зрителей такая стратегия приводит в замешательство, вызывая тревожность и неуверенность по поводу отношения СМИ к своей аудитории.

В книге «Развлекая себя до смерти» (1985) Постман пишет об эскапизме, убегании от проблем и их решений с помощью развлечений (шоу и юмора). Так создается ощущение веселья, но проблема и тревожность никуда не деваются, они подавлены, замещены и вытеснены. В рамках гештальт-теории такую форму прерывания контакта (в нашем случае с содержанием СМИ) называют дифлексией.

Здесь хотелось бы обратить внимание на сходство между описанным противоречивым состоянием сознания зрителя и психологическим состоянием, известным под названием «двойной узел». Известный психиатр Грегори Бейтсон имеет в виду такую неразрешимую ситуацию, когда противоречащие друг другу элементы информации в конце концов доводят человека до болезни. С масс-медиа «двойной узел» не так страшен, так как можно усилием воли изъять себя из просмотра ТВ, однако в определенных ситуациях — войны, жизненно важной необходимости в информации, а также у людей внушаемых и находящихся в слиянии с медиа-пространством, такие психологические расстройства вполне возможны.

¹¹³ См.: Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2000. С. 161.

Бейтсон¹¹⁴ полагает, что существует четыре основные предпосылки, наличие которых приводит к ситуации «двойного узла» в отношениях между ребенком и его матерью-шизофреничкой:

- 1) отношение ребенка к матери носит характер жизненно важной зависимости, поэтому для ребенка крайне существенны идущие от матери сообщения;
- 2) ребенок получает от матери противоречивую информацию, ее элементы несовместимы друг с другом: например, внешнее словесное сообщение совершенно опровергается «метасообщением», то есть невербальным контекстом, в котором передается это внешнее сообщение (например, мать с выражением застывшей злобы в глазах говорит ребенку: «Милый, ты же знаешь, как я тебя люблю»); эти два набора сигналов воспринимаются как абсолютно несообразные;
- 3) ребенок лишен возможности задавать матери вопросы, которые могли бы прояснить суть события или разрешить противоречие;
- 4) ребенок не может «выйти из игры», то есть прервать имеющиеся отношения. В подобных обстоятельствах, по мнению Бейтсона, ребенок обречен на искаженное восприятие и своей внешней, и своей внутренней реальности, что приводит к психопатическим последствиям.

Данное отношение мы можем экстраполировать на реальность заядлого зрителя по отношению к классическим СМИ. Заядлый и незаядлый зрители, как уже отмечалось, отличаются степенью наложения в сознании реальной и виртуальной реальности и степенью слияния с медиасферой. Мы полагаем, что в классических СМИ воспроизводится схема взаимодействия семьи, где аудитория — «ребенок», СМИ — «мама» и власть (нормализующий дискурс, идеология и порядок) — «папа». Далее мы используем эту метафору.

Если во всех четырех предпосылках заменить слово «мать» словом «СМИ» (классические), а слово «ребенок» словом «аудитория», то получится картина «двойного узла» современной медиа-действительности:

- 1) отношение аудитории к СМИ носит характер жизненно важной зависимости (ориентации в социуме в условиях глобализа-

¹¹⁴ Бейтсон Г. Экология разума. Избранные статьи по антропологии, психиатрии и эпистемологии. М., 2000. С. 63.

ции; ежедневная потребность, необходимость структурировать фрустрирующий хаос информацией), поэтому для аудитории крайне существенно стараться точно оценивать идущие медиа-сообщения;

- 2) человеческий разум получает из медиапространства противоречивую информацию, элементы которой несовместимы один с другим относительно своего положения в этом мире;
- 3) аудитории классических СМИ очень редко удается установить прямое общение со СМИ (в лучшем случае — отсроченное, отложенное во времени);
- 4) аудитория не может «выйти из игры»: те, кто перестает потреблять контент СМИ, перестает быть аудиторией.

Следует отметить, что совсем уйти от медиадискурса, которым пронизано общество, невозможно, оставаясь в социуме. Медиа-сфера — это иллюзия контроля непредсказуемого развития событий. В данный контроль и предсказуемость «вкладывается» власть со своим определением нормальности. СМИ не могут не учитывать дискурс нормы, порядка и власти, донося до аудитории эти установки в завуалированной форме — в привлекательной упаковке, съедобном состоянии для аудитории, часто таким образом образуя двойное послание еще и на этом уровне — одновременно воодушевляя и подавляя.

Существует разница между восприятием отдельного индивида и представителя массовой аудитории, который идентифицируется с коллективным сознанием и поведением массовой аудитории. Такой представитель массовой аудитории регрессирует до «ребенка» и подвержен большему психологическому влиянию.

Родительский контекст, на наш взгляд, очень продуктивен в анализе СМИ. Выделенные объекты для переноса могут варьироваться, добавляться (мать, отец, сиблинги, тети, дяди...), а СМИ могут манипулировать этими переносами. В какой-то роли со СМИ можно спорить и конкурировать, в какой-то уничтожать и укрощать (роль СМИ-вредителей в ситуации «Норд-Оста» — предоставляющих неадекватную информацию). Чем выше скорость предъявления информации и чем больше образов используется, тем более инфантилизируется аудитория, а СМИ представляют родительскую фигуру. Представляется, что, тем не менее, манипуляция никогда не бывает стопроцентно эффективной. Всегда какая-то часть в сообщении общается о намерениях отправителя и его характеристиках; сознание

улавливает бессознательные мотивы. Так, например, показ балета по телевидению в советское время, заставлял догадываться о том, что скрывается за балетом.

В интерактивных СМИ — Media 2.0 — представитель аудитории в третьем пункте коммуникации по Бейтсону может установить прямое общение. Не ведет ли удовольствие от реализации диалога со СМИ к усилению зависимости от медиа?

Если же прямое обращение невозможно и защитные механизмы дифлексии (развлекая себя до смерти) не срабатывают, то возникает безотчетная тревога, параноидальные симптомы, хроническая агрессивность, виктимность, ощущение себя в роли незащитной жертвы, болезненная подозрительность, стремление к самоуничтожению, чувство бесцельности и абсурдности, ощущение неизбывного внутреннего противоречия, шизофриническое расщепление сознания. Таким образом СМИ могут способствовать актуализации психопатологических реакций. Историки современности констатируют: «Современному миру ведомы все эти реакции в их различных сочетаниях и компромиссных образованиях: как ни прискорбно, именно они определяют его социальную и политическую жизнь»¹¹⁵.

Мы уже говорили о двойственности массового общества. Оно может, во-первых, выступать (и большей частью выступает) в качестве объекта, пассивно воспринимающего сообщения каналов МК, разбухая, как амеба, под воздействием определенного рода коммуникативных сигналов и не имеющая возможности прямого ответа. Но массы могут опосредованно (для классических СМИ) — путем настроений, резонирующих колебаний, или непосредственно — через участие конкретных лидеров групп и движений в массовых митингах, акциях протеста, печатной или электронной коммуникации — быть партнером коммуникации¹¹⁶.

Поступки людей диктуются их потребностями, в том числе — потребностью в структуре (структурировании) посредством информации и потребностью в разного рода информации. Личность человека определяется потребляемой информацией, которая поступает из разных источников и по разным каналам восприятия. Личность

¹¹⁵ Тарнас Р. История западного мышления. [Электронный ресурс]. URL: http://www.krotov.info/history/00/omen/tarn_06.htm (дата обращения: 06.06.2010).

¹¹⁶ Сосновская А. М. Священная сторона профессиональной журналистики // Журналистское образование: концепции и стратегии. СПб.: Роза мира, 2006. С. 61–69.

находится под влиянием полевых эффектов. Потребность в информации является основной в современном обществе.

Восприятие и оценка новой информации всегда окрашена определенной эмоцией. В процессе восприятия себя в информационном пространстве человек отделяет новое и важное для себя, посредством эмоции по поводу совпадения или несовпадения поступающей информации с имеющимися схемами.

Психологическая реальность в известном смысле следует принципу динамического гомеостазиса, сформулированному в теории когнитивного диссонанса¹¹⁷. Эта теория доказывает несовместимость новой информации со сложившейся у человека общей системой взглядов на мир. В результате возникает состояние сильного эмоционального напряжения личности, диссонанс, необходимость любым путем разрешить возникшее противоречие. Это выливается в большие и малые восстания масс, поголовное приятие или неприятие тех или иных каналов коммуникации, в стремление самим утвердиться в качестве субъекта коммуникации и т. п.

Потребности актуализируются с помощью полученной информации. Психологизация физиологических (органических) потребностей человека ведет к формированию у него системы представлений и идей, образующих его духовный мир, «события» которого часто влияют на события в мире материальном (например, соматизация и проч.).

В циркулирующем потоке информации есть разновекторные потребности.

1. Потребностно-личное направление — удовлетворение СМИ сугубо аудиторных интересов.
2. Потребностно-общественное направление — удовлетворение СМИ интересов общественного порядка — речь идет о так называемом нормализующем дискурсе. В СМИ с помощью методов идеологии осуществляется деятельность, прямая или опосредованная, властными институтами по корректировке личностных потребностей в сторону их официального выравнивания, общей социализации и политизации, унификации. Явление самоцензуры — ангажированность, наличие установок и схем самих журналистов — «работает» в этом направле-

¹¹⁷ Фестингер Л. Введение в теорию диссонанса. [Электронный ресурс]. URL: <http://flogiston.ru/library/festinger> (дата обращения: 06.06.2010).

нии, поддерживая консервативное воспроизводство имеющихся практик и отношений.

Многие теоретики коммуникации стараются преодолеть данную дихотомию¹¹⁸. Нам представляется релевантной для этой цели теория поля К. Левина, теория взаимозависимости участников коммуникации, представляющих собой единое поле, в котором стираются явные границы причины и следствия. Это перекликается, на наш взгляд, с концепцией соборности как со-мыслия, со-знания, когда преодолевается оппозиция общего и единичного через «со-бытие», без «слияния».

Резюме

В теории массовой коммуникации выделяют два основных направления исследования массовой коммуникации:

Медиа-ориентированное направление основывается на том, что человека формируют СМК.

Человеко-ориентированное направление рассматривает человека активным деятелем коммуникации. Подходы в рамках человеко-ориентированного направления анализируют как конструируется реальность с помощью СМИ. Например, согласно концепции навязывания повестки дня СМИ указывают, о чем нам следует думать в первую очередь. Теория социального научения исследует, как мы усваиваем поведенческий компонент этой реальности. Теория культивирования акцентирует внимание на формировании нашего мировоззрения. Теория использования и удовлетворения рассматривает то, как мы используем СМИ и какое удовлетворение от них получаем, и увязывает эти исследования с изучением последствий воздействия масс-медиа. Теория социализации анализирует, как эти знания становятся частью наших представлений о том, что значит быть взрослым членом общества. Когнитивно-конструктивистская теория изучает, как мы структурируем свои знания под влиянием масс-медиа.

Мотивы индивидуальной активности в отношении массовой коммуникации связаны с осознанием своих потребностей и возмож-

¹¹⁸ Противоположности, полярности. Дихотомии образуют не шкалы (постепенный переход от одной к другой), а полюса, то есть возможен лишь выбор или-или, а никаких переходных вариантов не существует.

ностью их удовлетворения. Потребность в информации является основной в современном обществе.

Родительская метафора, на наш взгляд, очень продуктивна при анализе СМИ. Выделенные объекты для переноса могут варьироваться, добавляться (мать, отец, сиблинги, тети, дяди), а СМИ могут манипулировать этими переносами.

Чем выше скорость предъявления информации и чем больше образов используется, тем более инфантилизируется аудитория, а СМИ начинают играть роль родительской фигуры. Однако аудитория является активным, ответственным и влиятельным участником коммуникации, — так что можно сделать вывод: какая аудитория — такими и будут СМИ.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Дайте определение массовой коммуникации.
2. Назовите три основных способа исследования СМИ.
3. Какие теории исследования СМИ вам известны?
4. Какие социально-психологические потребности людей удовлетворяются с помощью СМИ?
5. В чем суть родительской метафоры массовой коммуникации?
6. Как аудитория может влиять на СМИ?

Рекомендуемая литература

1. *Аристотель*. Этика. Политика. Риторика. Поэтика. Категории. Минск, 1998.
2. *Бейтсон Г.* Экология разума. Избранные статьи по антропологии, психиатрии и эпистемологии. М., 2000.
3. *Йоргиенсен М., Филлипс Л.* Дискурс-анализ. Харьков, 2008.
4. *Корконосенко С. Г.* Основы журналистики. СПб., 2007.
5. *Руднев В. П.* Характеры и расстройства личности. Патография и метапсихология. М., 2002.
6. *Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций. СПб., 2002.
7. *Черных А.* Мир современных медиа. М., 2007.

Словарь терминов

Активность — деятельное отношение человека к жизни общества, в котором он выступает как инициативный носитель и проводник норм, принципов или общества в целом, или определенной социальной группы.

Агрессивность — поведение человека в отношении других людей, которое отличается стремлением причинить им неприятности, вред.

Альтруизм — черта характера, побуждающая человека бескорыстного приходить на помощь другим людям.

Ассоциация — соединение, связь психических явлений друг с другом.

Аттракция — привлекательность, влечение одного человека к другому, сопровождающееся положительными эмоциями.

Барьер психологический — внутреннее препятствие психологической природы (нежелание, боязнь, неуверенность и т. д.), мешающее человеку успешно выполнять некоторые действия. Часто возникает в деловых и личных взаимоотношениях людей и препятствует установлению открытых и доверительных отношений между ними.

Барьер семантический — несовпадение смыслов высказанных требований, просьб и т. п. у партнеров в общении, усложняющее взаимопонимание.

Бессознательное — характеристика психологических свойств, процессов и состояния человека, находящихся вне сферы его сознания, но оказывающих влияние на его поведение.

Брифинг (от англ. *brief* — короткий, недолгий) — короткое информационное сообщение, которое делается обычно официальным лицом в целях информирования о важных событиях, о позициях и взглядах участников и достигнутых результатах.

Бэкграундер (от англ. *backgrounder*) — это информационный PR-материал для СМИ, представляющий информацию об организации, ее профиле, продуктах и услугах, истории создания, развития. В отличие от пресс-релиза, информация в бэкграундере не несет в себе новостную информацию, а является дополнительными сведениями для журналистов.

Влечение — желание или потребность что-либо сделать, побуждающее человека к соответствующим действиям.

Внимание — состояние психологической концентрации, сосредоточенности на каком-либо объекте.

Внушение — неосознанное влияние одного человека на другого, вызывающее определенные изменения в его психологии и поведении.

Воля — свойство (процесс, состояние) человека, проявляющееся в его способности сознательно управлять своей психикой и поступками.

Воображение — способность представлять отсутствующий или реально не существующий предмет, удерживать его в сознании и мысленно манипулировать им.

Восприятие — процесс приема и переработки человеком различной информации, поступающей в мозг через органы чувств, который завершается формированием образа.

Группа — совокупность людей, выделенная на основе какого-либо одного или нескольких, общих для них признаков.

Действие — акт, приведший к определенному общественно — значимому результату.

Деловая беседа — встреча, предполагающая обмен мнениями, информацией, предположениями. В отличие от переговоров беседа обычно не предполагает достижения договоренности.

Деловые переговоры — процесс партнерского взаимодействия, целью которого является получение взаимовыгодных результатов.

Деятельность — специфический вид человеческой активности, направленный на творческое преобразование, совершенствование окружающего мира и самого себя.

Доверие — отношение к действиям партнеров в процессе взаимодействия, основанное на убежденности в их добросовестности, честности, искренности.

Жест — движение конечностей человека, выражающее его внутреннее состояние и указывающее на какой-либо объект во внешнем мире.

Замещение (сублимация) — один из защитных механизмов, которые представляют собой подсознательную замену одной, запретной или практически недостижимой, цели на другую, разрешенную или доступную, которая хотя бы частично удовлетворяет актуальную потребность.

Заражение — психологический термин, обозначающий бессознательную передачу от человека к человеку каких-либо эмоций, состояний и побуждений.

Защитные механизмы — совокупность бессознательных приемов, с помощью которых человек оберегает себя от психологических травм.

Значение — содержание, которое вкладывают в данное слово или понятие все употребляющие его люди.

Идентификация — опознание чего-либо, кого-либо, установление тождества объекта или личности; уподобление, отождествление индивида с кем-либо или с чем-либо (группой, коллективом), помогающее ему успешно овладевать различными видами социальной деятельности, усваивать нормы и ценности.

Идеология — система взглядов и идей, выражающая интересы отдельных общественных групп. В PR под идеологией понимается также мировоззрение, идеалы групп или организаций.

Иллюзии — феномены восприятия, воображения и памяти, существующие только в голове человека и не соответствующие какому-либо реальному явлению или объекту.

Имидж — распространенное представление о характере объекта, целенаправленно сформированный образ, а также представление, наделяющее носителя имиджа при помощи ассоциаций дополнительными ценностями и способствующее более целенаправленному и эмоциональному восприятию.

Индивид — отдельно взятый человек в совокупности всех присущих ему качеств: биологических, физических, социальных и психологических.

Индивидуальность — своеобразное сочетание свойств человека, отличающее его от других людей.

Инициатива — проявление человеком активности, не стимулированной извне и не определяемой независящими от него обстоятельствами.

Интерес — эмоционально окрашенное, повышенное внимание человека к какому-либо объекту или явлению.

Интервью — информационный жанр в журналистике. Одна из наиболее распространенных форм подачи материала в СМИ, позволяющая получить информацию из первых рук (компетентных в конкретной области) по проблемам, волнующим общество.

Инфантилизм — проявление детских черт в поведении человека.

Комплекс неполноценности — сложное состояние человека, связанное с недостатком каких-либо качеств (способностей, знаний,

умений и навыков), сопровождаемое глубокими негативными эмоциональными переживаниями по этому поводу.

Коммуникация — обмен информацией посредством принятых в данной культуре знаковых систем, приемов и средств их использования. Это один из базовых механизмов и важнейшая составляющая социокультурного процесса, обеспечивающая возможность формирования социальных связей, управления совместной жизнедеятельностью людей и регулирование ее отдельных областей, накопления и трансляции социального опыта.

Контент-анализ — методика объективного количественного изучения содержания СМИ. Включает в себя подсчет того, как представлены в информационном источнике интересующие исследователя смысловые единицы.

Конфликт внутриличностный — состояние неудовлетворенности человека какими-либо обстоятельствами его жизни, связанной с наличием у него противоречащих друг другу интересов, стремлений и потребностей.

Конфликт межличностный — трудноразрешимое противоречие, возникающее между людьми и вызванное несовместимостью их взглядов, интересов, целей и потребностей.

Коммуникативный менеджмент — теория и практика управления коммуникациями как внутри организации, так и между организацией и внешней средой, направленная на достижение согласия, сотрудничества и общественного признания.

Корпоративный имидж — целенаправленно сформированный образ организации, оказывающий эмоционально-психическое воздействие, как во внешней, так и во внутренней организационной среде.

Лидер — член группы, чей авторитет, власть или полномочия безоговорочно признаются остальными членами этой группы, готовыми следовать за ним.

Мимика — совокупность движений частей лица человека, выражающих его состояние или отношение к тому, что он воспринимает (представляет, обдумывает, припоминает и т. п.).

Мораль — предмет изучения этики, форма общественного сознания, общественный институт, выполняющий функцию регулирования поведения человека.

Мотив — внутренняя устойчивая психологическая причина поведения или поступка человека.

Напряженность — состояние повышенного физического или психологического возбуждения, сопровождаемое неприятными внутренними чувствами и требующее разрядки.

Память — процессы запоминания, сохранения, воспроизводства и переработки человеком разнообразной информации.

Пантомимика — система выразительных движений, совершаемых при помощи тела.

Потребность — состояние нужды индивида, личности в чем-то необходимом для его нормального существования.

Рефлекс — автоматическая ответная реакция организма на действие кого-либо внутреннего или внешнего раздражителя.

Рефлексия — способность сознания человека сосредоточиться на самом себе.

Речь — система используемых человеком звуковых сигналов, письменных знаков и символов для представления, переработки, хранения и передачи информации.

Роль — понятие, обозначающее поведение человека в определенной жизненной ситуации, которая соответствует занимаемому положению (например, роль руководителя, подчиненного и т. д.).

Саморегуляция — процесс управления человеком собственными психологическими и физиологическими состояниями, а также поступками.

Совместимость — способность людей работать вместе, успешно решать задачи, требующие от них согласованности действий и хорошего взаимопонимания.

Сознание — высший уровень психического отражения человеком действительности, которая представлена в виде обобщенных образов и понятий.

Сопереживание — испытание человеком тех же самых чувств и эмоций, которые характерны для находящихся рядом с ним людей.

Статус — положение человека в системе внутригрупповых отношений, определяющее степень его авторитета в глазах остальных участников группы.

Схема мышления — система понятий или логика рассуждений, привычно применяемые человеком при встрече с незнакомым объектом или новой задачей.

Тест — стандартизированная психологическая методика, предназначенная для сравнительной количественной оценки у человека изучаемого психического качества.

Тревожность — свойство человека приходить в состояние повышенного беспокойства, испытывать страх и тревогу в специфических ситуациях.

Фрустрация — эмоционально тяжелое переживание человеком своей неудачи, сопровождающееся чувством безысходности, крушения надежд в достижении определенной желаемой цели.

Характер — совокупность свойств личности, определяющих типичные способы ее реагирования на жизненные обстоятельства.

Ценностные ориентации — то, что человек особенно ценит в жизни, чему он придает особый, позитивный жизненный смысл.

Эмпатия — способность человека к сопереживанию и сочувствию другим людям, к пониманию их внутренних состояний.

Литература

1. *Berger A.* Media Analysis technique. U. K., 2005.
2. *Davis H.* Representations of otherness in Russian newspapers: the theme of migration as a counterpoint to Russian national identity / H. Davis, A. Sosnovskaya. [Электронный ресурс] // Journal of Intercultural Communication. Issue 21. URL: <http://www.immi.se/intercultural/index.htm> (дата обращения: 16.06.2010).
3. Discourse in Society. [Электронный ресурс] / Research in Critical Discourse Studies — Website Teun A. van Dijk. URL: <http://www.discourses.org> (дата обращения: 16.06.2010).
4. *Fiske J.* Television culture. London, 1987.
5. *Gerbner G.* Mass Media and Human Communication Theory // Sociology of Mass Communications / ed.: D. McQuail. Harmondsworth, 1972. P. 35–58.
6. *Giddens A.* Modernity and self-identity. Cambridge, 1996.
7. *Laver J.* Taste and Fashion, from the French Revolution to the Present Day. London, 1945.
8. *Lurie A.* The Language of Clouthes. The Definitive Guide to People Watching through the Ages. Hamlyn Paperback, 1983.
9. *McCombs M.* The agenda setting approach // Handbook of Political Communication / D. Nimmo & K. Sanders (eds.). Beverly Hills (CA), 1981.
10. *Sanders C.* The body: The art and culture of Tattooing. Philadelphia, 1989.

11. *Абельс Х.* Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию / пер. с нем.; под общ. ред. Н. А. Головина, В. В. Козловского. СПб., 1999.
12. *Аги У.* Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон и др.; пер. с англ. СПб., 2004.
13. *Андреева Г. М.* Современная социальная психология на Западе (теоретические направления) / Г. М. Андреева, Н. Н. Богомолова, Л. А. Петровская. М., 1978.
14. *Барт Р.* Миф сегодня / Р. Барт. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1994. С. 72–130.
15. *Бахтин М. М.* Вопросы литературы и эстетики. М., 1975.
16. *Бейтсон Г.* Экология разума. Избранные статьи по антропологии, психиатрии и эпистемологии / пер. с англ. М., 2000.
17. *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995.
18. *Берн Э.* Игры, в которые играют люди. М., 2000.
19. Библиография К. Хорни. [Электронный ресурс] / HPSY.RU: экзистенциальная и гуманистическая психология. URL: <http://hpsy.ru/authors/x166.htm> (дата обращения: 16.06.2010).
20. Библиотека «Пси-фактора». [Электронный ресурс]. URL: <http://psyfactor.org/lybr74.htm> (дата обращения: 16.06.2010).
21. *Богомолова Н. Н.* Массовая коммуникация и общение. М., 1988.
22. *Борисова Е. А.* Эффективные коммуникации в бизнесе. СПб., 2005.
23. *Бороздина Г. В.* Психология делового общения: учебник. М., 2007.
24. *Бредемайер К.* Черная риторика: власть и магия слова. М., 2006.
25. *Брудный А. А.* Психологическая герменевтика. М., 1998. С. 89.
26. *Брэмсон Р. М.* Общение с трудными людьми. Киев, 1991.
27. *Бурдые П.* Начала. М., 1994.
28. Введение в теорию А. Бандуры. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=SW9I7X9Wmqo> (дата обращения: 06.06.2010).
29. Ведение переговоров и разрешение конфликтов / пер. с англ. М., 2006.
30. Визуальное (как) насилие: сб. научн. трудов / отв. ред. А. Р. Усманова. Вильнюс, 2007.

31. *Выготский Л. С.* Собр. соч. в 6 т. М.: Педагогика, 1982–1984. Т. 2.
32. *Гнатюк О. Л.* Из истории американской коммуникологии и коммуникативистики: Гарольд Лассуэлл (1902–1978). [Электронный ресурс]. URL: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/g/gnatuk.shtml (дата обращения: 16.06.2010).
33. *Гнатюк О. Л.* Основы теории коммуникации: учеб. пособие. М., 2010.
34. *Гойхман О. Я.* Основы речевой коммуникации / О. Я. Гойхман, Т. М. Надеина. М., 1997.
35. *Голдберг Э.* Управляющий мозг: лобные доли, лидерство и цивилизация / пер. с англ. М., 2003.
36. *Горфинкель В. Я.* Коммуникации и корпоративное управление. М., 2005.
37. *Грачев М. Н.* Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития М., 2004.
38. *Гусев К. А.* Связи с общественностью в экономике: учеб. пособие. [Электронный ресурс]. URL: <http://dvo.sut.ru/libr/soir/i/i218guse/index.htm> (дата обращения: 16.06.2010).
39. *Давидян Г. Р.* Деловой этикет. [Электронный ресурс]. URL: http://www.dofa.ru/open/book/1_russ/u52.htm (дата обращения: 16.06.2010).
40. *Дик У.* Эффективная коммуникация. Харьков, 2007.
41. *Дугин А.* Современная идентичность России. [Электронный ресурс]. URL: <http://konservatizm.org/sir.shtml> (дата обращения: 06.06.2010).
42. Е. Б. Моргунов. Персональный сайт. [Электронный ресурс] // Федеральный образовательный портал. URL: <http://www.ecsoman.edu.ru/db/msg/46138> (дата обращения: 06.06.2010).
43. *Ильин В. И.* Поведение потребителей. Краткий курс. СПб., 2000.
44. Интервью А. Васильева. [Электронный ресурс]. URL: www.vassiliev.com.ru (дата обращения: 16.06.2010).
45. *Йоргиенсен М.* Дискурс-анализ / М. Йоргиенсен, Л. Филлипс. Харьков, 2008.
46. *Карнеги Д.* Как завоевать друзей и оказать влияние на людей. М., 2009.
47. Книги А. Васильева. [Электронный ресурс]. URL: <http://vassiliev.com.ru/books> (дата обращения: 16.06.2010).

48. Кузин В. И. Психологическая культура журналиста: учеб. пособие. СПб., 2000.
49. Кузьмин О. В. Социология общественного мнения. М., 1996.
50. Культурология. XX век. Энциклопедия в 2 т. / гл. ред. и сост. С. Я. Левит. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.psylib.ukrweb.net/books/levit01/index.htm> (дата обращения: 16.06.2010).
51. Куницина В. Н. и др. Межличностное общение: учебник. Минск, 2001.
52. Куницина В. Н. Межличностное общение: учебник. М., 2001.
53. Лавриненко В. Н. Психология и этика делового общения. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.classs.ru/library1/effect/psychology/lavrinenko/?resultpage=1> (дата обращения: 16.06.2010).
54. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. Харьков, 2010.
55. Лотман Ю. М. Об искусстве. СПб., 1998.
56. Спэнгл М. Переговоры. Решение проблем в разном контексте / М. Спэнгл, М. Айзенхарт. Харьков, 2010.
57. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. [Электронный ресурс]. URL: <http://culturca.narod.ru/mac1.htm> (дата обращения: 20.10.2010).
58. Матвеева Л. В. Психология телевизионной коммуникации / Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова. М., 2002.
59. Мирошниченко А. А. Бизнес-коммуникации: мастерство делового общения. М., 2008.
60. Моргунов Е. Б. Учебные курсы, книги, статьи. [Электронный ресурс] / Федеральный образовательный портал ЭСМ. URL: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/46138> (дата обращения: 16.06.2010).
61. Мюллер А. Организационная коммуникация. Харьков, 2005.
62. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2000.
63. Негус К. Креативность. Коммуникация и культурные ценности / К. Негус, М. Пикеринг. Харьков, 2010.
64. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение: открытие спирали молчания. М., 1996.
65. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб., 2005.

66. *Парыгин Б. Д.* Анатомия общения. СПб., 1999.
67. *Петрова Е.* Может ли выжить психотерапия в массовой культуре? М., 2003.
68. *Пиз А.* Язык телодвижений: как читать мысли других по их жестам. М., 1996.
69. *Покровская Е. А.* Бизнес-коммуникации: учеб. пособие / Е. А. Покровская, И. Б. Лобанов. Ростов н/Д, 2010.
70. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 1999.
71. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации. М., 2007.
72. *Прайс М.* Телевидение, телекоммуникация и переходный период: право, общество и национальная идентичность. М., 2007.
73. Практикум по конфликтологии. СПб., 2000.
74. Психодрама и ролевые игры. [Электронный ресурс] / Институт психотерапии и клинической психологии. URL: <http://www.psyinst.ru/library.php?part=articles&p=39> (дата обращения: 20.10.2010).
75. Психология и этика делового общения: учебник / под ред. В. Н. Лавриненко. М., 1997.
76. *Рева В. Е.* Деловое общение: учеб. пособие. Пенза, 2003.
77. *Рева В. Е.* Деловое общение. [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/window_catalog/pdf2txt?p_id=13913&p_page=16 (дата обращения: 02.06.2010).
78. *Рева В. Е.* Деловое общение: учеб. пособие. [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/window/library?p_rid=36900 (дата обращения: 16.06.2010).
79. *Рикер П.* Герменевтика. Этика. Политика. М., 1995.
80. *Робин Ж.-М.* Быть в присутствии другого: этюды по психотерапии. М., 2008.
81. *Рубинштейн С. Л.* Основы общей психологии. СПб., 1998.
82. *Рубинштейн С. Л.* Основы общей психологии. [Электронный ресурс]. URL: <http://azps.ru/hrest/28/5100825.html> (дата обращения: 16.06.2010).
83. *Руднев В. П.* Характеры и расстройства личности. Патография и метапсихология. М., 2002.
84. *Руднев В. П.* Характеры и расстройства личности. Патография и метапсихология. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Rudn/index.php (дата обращения: 16.06.2010).

85. Сайт аналитической психологии К.-Г. Юнга. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.jungland.ru/arhetip> (дата обращения: 06.06.2010).
86. Сайт Т. А. ван Дейка. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.discourses.org> (дата обращения: 16.06.2010).
87. *Сатир В.* Как строить себя и свою семью? М., 2007.
88. *Сиберт Ф. С.* Четыре теории прессы / Ф. С. Сиберт, У. Шрам, Т. Питерсон. М., 1998.
89. *Скрипник К. Д.* Семиотика. М. 2000.
90. *Соколов А. В.* Общая теория социальной коммуникации. СПб., 2005.
91. *Соколов А. В.* Общая теория социальной коммуникации. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text16/071.htm> (дата обращения: 16.06.2010).
92. *Солоницина А. А.* Профессиональная этика и этикет: учеб. пособие. Владивосток, 2005.
93. *Соснова М. Л.* Тренинг коммуникативного мастерства. М., 2010.
94. *Сосновская А. М.* Священная сторона профессиональной журналистики // Журналистское образование: концепции и стратегии. СПб., 2006. С. 61–69.
95. *Статкевич И. А.* Феноменология перцепции и проекция. [Электронный ресурс]. URL: ftp://lib.herzen.spb.ru/text/statkevich_107_76_84.pdf (дата обращения: 10.10.2010)
96. *Тарнас Р.* История западного мышления. [Электронный ресурс]. URL: http://krotov.info/history/00/omen/tarn_00.htm (дата обращения: 16.06.2010).
97. *Терин В. П.* Лассуэлл Г. // Современная западная социология. Словарь. М., 1990.
98. *Томас К.* Каков ваш стиль поведения в конфликтной ситуации. [Электронный ресурс]. URL: <http://psyslist.net/praktikum/00081.htm> (дата обращения: 10.10.2010).
99. *Томашек Н.* Системный коучинг. Харьков, 2008.
100. *Тонина О. И.* «Пин ап» в авиации и его влияние на боевые потери. [Электронный ресурс]. URL: http://zhurnal.lib.ru/t/tonina_o_i/pin_up_01.shtml (дата обращения: 16.06.2010).
101. *Трубина Е. Г.* Нарратология: основы, проблемы, перспективы. [Электронный ресурс]. URL: <http://csp.philos.usu.ru/usu/opencms/ru/courses/narratology.html> (дата обращения: 16.06.2010).

102. *Узерица М. С.* Этика делового общения: учеб. пособие. Ульяновск, 2004.
103. *Федотов М. А.* Право массовой информации в Российской Федерации. М., 2002.
104. *Фестингер Л.* Введение в теорию диссонанса. [Электронный ресурс]. URL: <http://flogiston.ru/library/festinger> (дата обращения: 16.06.2010).
105. *Фишер Р., Юри У.* Путь к согласию или переговоры без поражения. М., 2005.
106. *Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций. СПб., 2002.
108. *Хоманс Дж.* Социальное поведение как обмен // Современная зарубежная социальная психология. М., 1984. С. 83–91.
109. *Хьелл Л.* Теории личности. Основные положения, исследования и применение / Л. Хьелл, Д. Зиглер. СПб., 2006.
109. *Чалдини Р.* Психология влияния. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Chiald/_Index.php (дата обращения: 16.06.2010).
110. *Черных А.* Мир современных медиа. М., 2007.
111. *Шостром Э.* Человек-манипулятор. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.psylib.ukrweb.net/books/shost01/index.htm> (дата обращения: 16.06.2010).
112. *Шохов А.* Управление деловой коммуникацией. [Электронный ресурс]. URL: <http://socium.com.ua/publications/> (дата обращения: 16.06.2010).
113. Эксперименты А. Бандура. «Эксперимент с куклой Бобо». [Электронный ресурс]. URL: www.rutube.ru/track/2232624.html (дата обращения: 16.06.2010).
114. *Элиас Н.* Общество индивидов. М., 2001.
115. Энциклопедия Медафарм. [Электронный ресурс]. URL: <http://medafarm.ru/php/content.php?group=227&pr=8792> (дата обращения: 16.06.2010).
116. *Эрикссон Э.* Детство и общество. СПб., 2002.
117. *Якушева С. Д.* Основы педагогического мастерства для преподавателей и студентов вузов и колледжей: учеб. пособие. Оренбург, 2004.

Приложения

Приложение 1

Эффекты восприятия

Социальное восприятие — восприятие, направленное на создание представления о себе, других людях, социальных группах и социальных явлениях.

В приложении 1 представлены эффекты восприятия, которые необходимо учитывать, вступая в деловую коммуникацию¹¹⁹.

Эффекты стереотипизации

Галоэффект (эффект ореола, эффект нимба или рога) — общее благоприятное или неблагоприятное мнение о человеке переносится на его неизвестные черты.

Эффекты последовательности

Эффект первичности (эффект первого впечатления, эффект знакомства) — первая информация переоценивается по отношению к последующей.

Эффект новизны — новой информации о неожиданном поведении хорошо знакомого, близкого человека придается большее значение, чем всей информации, полученной о нем ранее.

Эффект роли — поведение, определяемое ролевыми функциями, принимается за личностную особенность.

Эффект снисходительности — руководитель гипертрофирует позитивные черты подчиненных и недооценивает негативные (характерно для руководителя попустительского и, в какой-то мере, демократического стиля).

Эффект гипервыскаательности — руководитель гипертрофирует негативные черты подчиненных и недооценивает позитивные (характерно для руководителя авторитарного стиля).

Эффект физиогномической редукции — вывод о присутствии психологической характеристики делается на основе черт внешности.

Эффект красоты — внешне более привлекательному человеку приписывается больше положительных черт.

¹¹⁹ По материалам Википедии — свободной энциклопедии.

Эффект ожидания — ожидая от человека определенной реакции, мы провоцируем его на эту реакцию.

Эффект проекции — человек исходит из того, что другие обладают такими же качествами, как он.

Понятие «стереотип» в общественно-политический западный дискурс вошло с легкой руки Уолтера Липпмана, которое он применил в описании своей оригинальной концепции общественного мнения в 1922 г. Согласно Липпману, возможно вывести следующее определение: стереотип — это принятый в исторической общности образец восприятия, фильтрации, интерпретации информации при распознавании и узнавании окружающего мира, основанный на предшествующем социальном опыте. Система стереотипов представляет собой социальную реальность.

Помимо экономии усилий, стереотипы, видимо, выполняют и еще одну функцию: системы стереотипов могут служить ядром нашей личной традиции, способом защиты нашего положения в обществе. Они представляют собой упорядоченную, более или менее непротиворечивую картину мира. В ней удобно разместились наши привычки, вкусы, способности, удовольствия и надежды. Стереотипная картина мира может быть не полной, но это картина возможного мира, к которому мы приспособились. В этом мире люди и предметы занимают предназначенные им места и действуют ожидаемым образом. Мы чувствуем себя в этом мире как дома, мы составная часть его. Поэтому неудивительно, что любое изменение стереотипов воспринимается как атака на основы мироздания. Это атака на основания нашего мира, и когда речь идет о серьезных вещах, то нам на самом деле не так просто допустить, что существует какое-то различие между нашим личным миром и миром вообще. Система стереотипов не просто способ замены пышного разнообразия и беспорядочной реальности на упорядоченное представление о ней, только сокращенный и упрощенный путь восприятия. Стереотипы служат гарантией нашего самоуважения; проецируют во внешний мир осознание наших ценностей; защищают наше положение в обществе и наши права. Следовательно, стереотипы наполнены чувствами, предпочтениями, приязнью или неприязнью, ассоциируются со страхами, желаниями, влечениями, гордостью, надеждой. Объект, который активизирует стереотип, оценивается в соответствии с определенными эмоциями.

Социальные искажения

Эффект Даннинга–Крюгера — «когда люди некомпетентны в выбранных ими стратегиях достижения успеха, они терпят двойной удар: они не только приходят к ошибочным заключениям и делают неудачные выборы, но их некомпетентность лишает их возможности осознать это. Вместо этого они остаются с ошибочным впечатлением, что все в порядке».

Эффект Форера (а также эффект Барнума) — тенденция высоко оценивать точность описаний своей личности, как если бы они были нарочно выкованы специально для них, но которые в действительности являются достаточно общими, чтобы их можно было приложить к очень большому числу людей. Например, гороскопы.

Фундаментальная ошибка атрибуции — тенденция людей переоценивать объяснения поведения других людей, основанные на их личностных качествах, и в то же время недооценивать роль и силу ситуационных влияний на то же самое поведение.

Эффект гало — имеет место при восприятии одного человека другим и состоит в том, что позитивные и негативные черты человека «перетекают», с точки зрения воспринимающего, из одной области его личности в другую.

Стадный инстинкт — распространенная тенденция принимать мнения и следовать за поведением большинства, чтобы чувствовать себя в безопасности и избегать конфликтов.

Иллюзия прозрачности — люди переоценивают способность других понимать их, и они также переоценивают свою способность понимать других.

Феномен «справедливого мира» — тенденция людей верить, что мир «справедлив» и следовательно люди получают «то, что они заслуживают».

Искажение в пользу своей группы — тенденция людей отдавать предпочтение тем, кого они считают членом своей собственной группы.

Искажение в собственную пользу — тенденция признавать большую ответственность за успехи, чем за поражения. Это может проявляться также как тенденция людей преподносить двусмысленную информацию благоприятным для себя образом.

Самосбывающиеся пророчества — тенденция вовлекаться в те виды деятельности, которые приведут к результатам, которые (сознательно или нет) подтверждают наши верования.

Принятие решений и искажения, связанные с поведением

Эффект повального увлечения — тенденция делать (или верить в) вещи, потому что много других людей делают это (или верят в это). Относится к групповому мышлению, стадному поведению и маниям.

Систематическая ошибка, связанная с подтверждением — тенденция искать или интерпретировать информацию таким образом, чтобы подтвердить имевшиеся заранее концепции.

Систематическая ошибка согласованности — тенденция проверять гипотезы исключительно путем прямого тестирования, вместо того, чтобы тестировать возможные альтернативные гипотезы.

Профессиональная деформация — психологическая дезориентация личности в ходе профессиональной деятельности. Тенденция смотреть на вещи согласно правилам, общепринятым для своей профессии, отбрасывая более общую точку зрения. Наиболее ей подвержены лица, работающие с людьми (полиция, соцработники, учителя, медики, психологи и т. п.).

Эффект вклада — тот факт, что люди часто хотят продать некий объект гораздо дороже, чем они готовы заплатить, чтобы приобрести его.

Неприятие крайних решений — тенденция избегать экстремальных решений, выбирая промежуточные.

Эффект узких рамок — использование слишком узкого подхода или описания ситуации или проблемы.

Эффект воздействия рамок — различные выводы в зависимости от того, как данные представлены.

Иллюзия контроля — тенденция людей верить, что они могут контролировать или, по крайней мере, влиять на результаты событий, на которые они на самом деле влиять не могут.

Переоценка воздействия — тенденция людей переоценивать длительность или интенсивность воздействия некого события на их будущие переживания.

Уклон в сторону поиска информации — тенденция искать информацию даже тогда, когда она не влияет на действия.

Иррациональное усиление — тенденция принимать иррациональные решения, основанные на прошлых рациональных решениях, или оправдание уже совершенных действий.

Потребность в завершении — потребность достигнуть завершения в важном вопросе, получить ответ и избежать чувства сомнений и неуверенности.

Ошибка при планировании — тенденция недооценивать время выполнения задач.

Рационализация после покупки — тенденция убеждать себя с помощью рациональных аргументов, что покупка стоила своих денег.

Спротивление — потребность делать нечто противоположное тому, что некто побуждает вас делать, из-за потребности противостоять кажущимся попыткам ограничить вашу свободу выбора.

Предпочтение целостных объектов — потребность закончить данную часть задачи.

Эффект фон Ресторфа — склонность людей лучше запоминать отдельно стоящие выдающиеся объекты.

Предпочтение нулевого риска — предпочтение уменьшить какой-то один маленький риск до нуля тому, чтобы значительно уменьшить другой, больший риск. Пример — ятрофобия: многие люди боятся осложнений медицинских вмешательств больше, чем заболевания или смерти в результате естественных причин, независимо от данных статистики.

Подчинение авторитету — склонность людей подчиняться авторитету, игнорируя свои собственные суждения о целесообразности действия.

Искажения, связанные с вероятностями и верованиями

Эвристика доступности — оценка как более вероятного того, что более доступно в памяти, то есть уклонение в сторону более яркого, необычного или эмоционально заряженного.

Каскад доступной информации — самоусиливающийся процесс, в ходе которого коллективная вера во что-то становится все более убедительной за счет нарастающего повторения в публичном дискурсе («повторите нечто достаточно долго и это станет правдой»).

Ошибка игрока — тенденция полагать, что отдельные случайные события испытывают влияние предыдущих случайных событий.

Хоторнский эффект — феномен, состоящий в том, что люди, наблюдаемые в ходе исследования, временно изменяют свое поведение

или производительность. Пример: повышение производительности труда на заводе, когда приезжает комиссия.

Эффект знания задним числом — иногда называется «Я так и знал, что так будет» — склонность воспринимать прошлые события предсказуемыми.

Иллюзия корреляции — ошибочная вера во взаимосвязь определенных действий и результатов.

Эффект ожидания наблюдателя — этот эффект возникает, когда исследователь ожидает определенного результата и бессознательно манипулирует ходом эксперимента или неправильно интерпретирует данные, чтобы обнаружить этот результат.

Отклонение, связанное с оптимизмом — тенденция систематически переоценивать и быть сверхоптимистичным относительно шансов успеха планируемых действий.

Эффект сверхуверенности — тенденция переоценивать свои собственные способности.

Недооценка возвращения величины к среднему значению — тенденция ожидать, что экстраординарное поведение системы продолжится.

Эффект воспоминаний — эффект, состоящий в том, что люди помнят больше событий из своей молодости, чем из других жизненных периодов.

Приукрашивание прошлого — тенденция оценивать прошлые события более позитивно, чем они воспринимались в тот момент, когда на самом деле происходили.

Стереотипизация — ожидание от члена группы определенных характеристик, без знания какой-либо дополнительной информации о его индивидуальности.

Субъективное придание значимости — восприятие чего-либо, как истинного, если верования субъекта требуют, чтобы это было истинным. Сюда также входит восприятие совпадений как взаимосвязи.

Эффект телескопа — этот эффект состоит в том, что недавние события кажутся более отдаленными, а более дальние события — более близкими во времени.

Ошибочность в духе меткого стрелка из Техаса — выбор или подстройка гипотезы после того, как данные собраны, что делает невозможным проверить гипотезу честно.

Ошибки памяти

Благодетель — восприятие себя как ответственного за желательные исходы, но не ответственного за нежелательные.

Криптомнезия — форма неправильного установления авторства, когда воспоминание ошибочно принимается за результат воображения. Например, человеку может казаться, что он сам сочинил анекдот, в то время как в действительности он его уже слышал и просто вспомнил.

Эгоцентрическое искажение — воспоминание прошлого в самовозвеличивающей манере, например, воспоминание экзаменационных оценок лучшими, чем они были, а пойманной рыбы — большей, чем она была.

Ложная память — принятие неизвестного за известное.

Ретроспективное искажение — фильтрация памяти о прошлых событиях сквозь теперешнее знание. При этом события выглядят более предсказуемыми, чем они были в действительности. Известно также как эффект «Я-все-это-знал».

Приложение 2

Эффект незавершенных действий в межличностной и массовой коммуникации¹²⁰

В данном материале мы хотели бы остановиться на психологическом эффекте незавершенных действий, который сознательно или неосознанно используется в СМИ, PR и рекламе и влияет на восприятие аудитории, заставляя возвращаться к источнику информации или объекту промоушена вновь и вновь в реальности или в фантазии.

Согласно психологу К. Левину, существует состояние равновесия между человеком и его психологическим окружением. Когда это равновесие нарушается, возникает напряженность, которая побуждает к определенным изменениям, ведущим к восстановлению баланса. Поведение представляет собой чередование циклов возникновения напряженности и последующих действий по его снятию. Поэтому всякий раз, когда у человека возникает некая потребность (состоя-

¹²⁰ Статья опубликована в сборнике «Настоящее и будущее социальных технологий» (СПб., 2009).

ние напряженности), он своими действиями старается «снять» это напряжение и восстановить внутреннее равновесие. Если по какой-то причине напряжение не снижается, система остается неразряженной.

В фундаментальном учебнике по теории личности Р. Фрейдже-ра и Дж. Фейдимена описано воспоминание ученицы К. Левина, Б. Зейгарник — она рассказала о случае в ресторане, когда Левин, подозревая официанта, который еще не выполнил заказ, попросил того вспомнить, что нужно подать на определенный столик. Несмотря на то что официант обслуживал несколько столиков, он безошибочно воссоздал в своей памяти тот заказ, который еще не выполнил. Когда же К. Левин попросил его вспомнить, что заказывала покидающая ресторан пара, официант весьма сбивчиво смог вспомнить, какие блюда он принес для уходящих посетителей. И это после того, как он несколько раз подходил к ним, приносил и уносил тарелки. Объяснить этот феномен можно было только тем, что в основе воспроизведения лежит напряженная система. Если система «разряжена», потребность вспоминать заказ пропадает.

Б. Зейгарник далее в своих работах проверила это предположение экспериментально. В 1927 г. она провела опыт, в процессе которого участникам предлагался некоторый набор задач. После того как они решали несколько из них, работа искусственно прерывалась. Таким образом, участники не решали весь намеченный набор задач. Гипотезы этого исследования были следующими:

1. Напряженное состояние возникает тогда, когда человек получает задание для выполнения.
2. Когда задание выполнено, напряжение снижается.
3. Когда задание не закончено, сохранение напряженности повышает вероятность того, что оно сохранится в памяти.

После эксперимента Зейгарник попросила воспроизвести содержание заданий. Анализ ответов испытуемых показал, что воспроизведение незаконченных действий превышает воспроизведение завершенных действий в 1,9 раза. Эта закономерность получила название эффекта Зейгарник. Итак, незаконченные действия запоминаются почти в два раза лучше, чем завершенные.

М. Овсянкина, так же как и Б. Зейгарник, российская студентка Левина, решила проверить предположение о сохранении напряженности в психологической среде, если действие не завершено. Эффект последействия прерванного действия (названный эффектом Овсян-

киной) заключается в том, что прерванные действия имеют тенденцию к завершению.

Испытуемым предлагался ряд заданий. Под различными предложениями экспериментатор прерывала выполнение каждого из них. Затем делала вид, что не наблюдает за испытуемыми. В 86% участники эксперимента возвращались к выполнению незавершенных заданий¹²¹.

Мы полагаем, что как и в межличностной коммуникации (коммуникации со средой), так и в опосредованной коммуникации возможен данный эффект. СМИ разными способами обеспечивают сохранение напряженности у своей аудитории, особенно это свойственно телевидению. Сразу же вспоминаются незавершенные рекламные слоганы, прерывающиеся каждый раз на кульминации серии мыльных опер, что влечет зрителя к следующей серии — узнать, чем же там закончилось...

Феномен «А теперь... о другом», описанный социологом Н. Постман, заключается в чередовании негативных («страшилок») и позитивных сюжетов на телевидении. После пугающего факта редакторы сетки вещания ставят позитивный и/или эмоционально нейтральный «пустой» сюжет, который снижает социальную напряженность. Можно взглянуть на данный феномен как на позитивную поддержку аудитории — что бы серьезного не случилось, следующий сюжет будет о банальных и прозаичных вещах — «так что ничего страшного не произошло, мир остается тем же», и это успокаивает зрителя.

Но других более тревожных зрителей такая стратегия приводит в замешательство, вызывая беспокойство и неуверенность по поводу искренности отношения СМИ к своей аудитории. Напряженность сохраняется, так как изучение «плохих» новостей замещается показом «хороших» других, но не ведет к завершению и разрешению фрустрирующей ситуации, и человек продолжает возвращаться и следить

¹²¹ Результат этого эксперимента напоминает одну комичную ситуацию. Девочка занимается на фортепиано. Ей необходимо поупражняться в гаммах до определенного времени, скажем, до шести часов. Рядом с ней сидит папа и читает газету. Девочка множество раз подряд проигрывает одну и ту же гамму, но ровно в шесть часов вскакивает с кресла и убегает на улицу, не доиграв две ноты. Через некоторое время папа начинает проявлять признаки легкой нервозности, а затем встает, подходит к инструменту, доигрывает те самые недоигранные две ноты и успокоенный садится обратно читать газету. Почему же девочка не доиграла до конца? Видимо, ее деятельность не была связана с гаммами. Скорее всего, она считала минуты до того момента, когда можно будет пойти погулять.

за развитием событий. Хотя с еще одной стороны, можно отметить, что именно эта незавершенность новостей и создает динамику жизни социума. Как шутят психологи, когда завершаются все незавершенные дела, приходит смерть. А жизнь движется этим постоянным желанием начинать и завершать.

В своей книге «Развлекая себя до смерти» (1985) Н. Постман пишет о феномене эскапизма, культивируемом на телевидении. Речь идет об убегании от проблем и их решений с помощью развлечений (шоу и юмористических передач). У аудитории поддерживается ощущение праздника и веселья, однако проблемы, тревожность и социальная напряженность никуда не деваются, они вытеснены, подавлены или замещены.

С феноменом незавершенных действий связаны также многие другие (уточняющие данное поле исследования), как например, различные закономерности в области замещающих действий, в области забывания намерений, уровня притязаний и фрустрации...

Метафора семьи: шизофренизирующий эффект СМИ

Здесь хотелось бы обратить внимание на сходство между описанным состоянием сознания зрителя (состояние напряженности из-за незаконченных действий и противоречащим контентом — то пугают, то отвлекают) и психологическим состоянием, известным под названием «двойной узел»: ученый Грегори Бейтсон имеет в виду такую безысходность, неразрешимую ситуацию, когда противоречащие друг другу элементы информации в конце концов доводят человека до шизофрении.

С масс-медиа «двойной узел» не так страшен, так как можно усилием воли изъять себя из просмотра ТВ, однако в определенных ситуациях — войны, жизненно важной необходимости информации, а также у людей внушаемых и находящихся в «слиянии» (то есть большой зависимости) с медиа-пространством, такие психологические расстройства вполне возможны.

Согласно формулировке Бейтсона, существует четыре основные предпосылки, наличие которых приводит к ситуации «двойного узла» в отношениях между ребенком и его матерью-шизофреничкой:

- 1) отношение ребенка к матери носит характер жизненно важной зависимости, поэтому для ребенка крайне существенны идущие от матери сообщения;

- 2) ребенок получает от матери противоречивую информацию, ее элементы несовместимы друг с другом: например, внешнее словесное сообщение совершенно опровергается «метасообщением», то есть невербальным контекстом, в котором передается это внешнее сообщение (например, мать с выражением застывшей злобы в глазах говорит ребенку: «Милый, ты же знаешь, как я тебя люблю»); эти два набора сигналов воспринимаются как абсолютно несообразные;
- 3) ребенок лишен возможности задавать матери вопросы, которые могли бы прояснить суть события или разрешить противоречие;
- 4) ребенок не может «выйти из игры», то есть прервать имеющиеся отношения. В подобных обстоятельствах, по мнению Бейтсона, ребенок обречен на искаженное восприятие и своей внешней, и своей внутренней реальности, что приводит к психопатическим последствиям.

Мы полагаем, что в классических СМИ (в отличие от интерактивных) воспроизводится схема взаимодействия семьи, где аудитория — «ребенок», СМИ — «мама» и власть (нормализующий дискурс) — «папа». Если СМИ — это мама, то как она взаимодействует с ребенком? Предпосылки Бейтсона мы можем экстраполировать на реальность заядлого зрителя по отношению к классическим СМИ. Заядлый и незаядлый зрители отличаются степенью наложения в сознании реальной и виртуальной реальности и степенью слияния с медиасферой, у первого типа все (и наложение, и слияние) в превосходной степени.

Если во всех четырех предпосылках заменить слово «мать» словом «СМИ» (классические), слово «ребенок» — словом «аудитория», то получается картина «двойного узла» современной медиа-действительности:

- 1) отношение аудитории к СМИ носит характер жизненно важной зависимости — современному человеку крайне необходима ориентация в социуме в условиях глобализации; ему необходимо структурировать фрустрирующий хаос информацией, к тому же ежедневные новости воспроизводят/конструируют реальность и картину мира, поэтому для аудитории крайне существенно стараться точно оценивать идущие медиа-сообщения;

- 2) человеческий разум получает из медиапространства противоречивую информацию, элементы которой несовместимы один с другим относительно своего положения в этом мире — несоответствие виртуального и реального;
- 3) аудитории классических СМИ очень редко удается установить прямое общение со СМИ (в лучшем случае — отсроченное, отложенное во времени, мы здесь не берем редкие интерактивные передачи и он-лайн коммуникацию, которые свойственны Медиа 2.0);
- 4) аудитория не может «выйти из игры», те, кто перестает потреблять контент СМИ, перестает быть аудиторией.

Следует отметить, что также совсем уйти от медиадискурса, которым пронизано общество, невозможно, оставаясь в социуме. Медиа-сфера — это иллюзия контроля непредсказуемого развития событий. В данный иллюзорный (виртуальный) контроль и предсказуемость вкладывается (вливается) власть («папа» в нашей метафоре) со своим определением нормальности и легитимным насилием. Реальные отношения власти и СМИ неизвестны аудитории.

У нас получается такая патриархальная семья, где с детьми общается мать, донося идеи не очень доступного отца. СМИ не могут не учитывать дискурс нормы, порядка и власти, предлагая аудитории эти установки в завуалированной форме — в привлекательной упаковке, съедобном состоянии для потребителя, часто таким образом создавая двойное послание еще и на этом уровне — одновременно воодушевляя и подавляя.

Существует разница между восприятием отдельного индивида и представителя массовой аудитории, который идентифицируется с коллективным сознанием и поведением массовой аудитории. Такой представитель массовой аудитории регрессирует до «ребенка» и подвержен большому психологическому влиянию. Чем выше скорость предъявления информации и чем больше образов используется, тем более инфантилизируется аудитория, а СМИ тем более представляют опорную родительскую фигуру.

Родительский, семейный контекст, на наш взгляд, очень продуктивен в анализе СМИ. Выделенные объекты для переноса могут варьироваться, добавляться (мать, отец, сиблинги, тети, дяди...), а СМИ могут манипулировать этими переносами. В какой-то роли со СМИ можно спорить и конкурировать, в какой-то — уничтожать

и укрощать (роль СМИ-вредителей в ситуации «Норд-Оста» — предоставляющих неадекватную информацию и др.).

Представляется, что, тем не менее, манипуляция никогда не бывает стопроцентно эффективной. Всегда какая-то часть в сообщении сообщает о намерениях их отправителя и его характеристиках; сознание реципиентов улавливает бессознательные мотивы авторов. Так, например, показ балета по телевидению в советское время, заставлял догадываться о том, что скрывается за балетом.

В интерактивных СМИ — Media 2.0 — представитель аудитории в третьем пункте коммуникации по Бейтсону может установить прямое общение. Не ведет ли удовольствие от реализации диалога с миром к усилению зависимости? Способствует ли данный диалог прояснению вопросов скрытых для классических СМИ? Как разрешаются властные противоречия? Это интересный сюжет для исследований.

Если нет возможности прямого контакта и обращения и психологический механизм дифлексии не срабатывает (гиперувлечение развлекательным контентом СМИ), то у ребенка возникают безотчетная тревога, параноидальные симптомы, хроническая агрессивность, депрессия и др.

Массовая аудитория может выступать (и большей частью выступает) в качестве объекта, пассивно воспринимающего сообщения каналов МК, разбухая, как амеба, под воздействием определенного рода коммуникативных сигналов и не имеющая возможности прямого ответа. Но массы могут опосредованно (для классических СМИ) — путем настроений, резонирующих колебаний, или непосредственно — через участие конкретных лидеров групп и движений в массовых митингах, акциях протеста, печатной или электронной коммуникации — быть и субъектом МК.

Поступки людей диктуются их потребностями, в том числе — потребностью в структуре (структурировании) посредством информации и потребностью в разного рода информации. Полагаем, что потребность в информации является основной в современном обществе.

Восприятие и оценка новой информации всегда окрашена эмоционально. Новости играют существенную роль в эмоциональной, психологической жизни человека. Новости требуют от аудитории творческого приспособления и интеграции в сложившуюся картину мира.

Эмоции являются ориентирами в мире информации. В процессе восприятия себя в информационном пространстве человек отделяет

новое и важное для себя, посредством эмоции по поводу совпадения или несовпадения поступающей информации с имеющимися схемами и ожиданиями.

В циркулирующем потоке информации есть разновекторные потребности аудитории, удовлетворяемые средствами массовой информации. Первое направление — внутреннее, личное — удовлетворение человеческих интересов, потребностей и желаний. Второе направление — внешнее, социальное — удовлетворение социальных потребностей, по пирамиде потребностей высшего уровня (А. Маслоу). В СМИ с помощью методов идеологии и PR осуществляется деятельность по корректировке личностных потребностей в сторону их официального выравнивания, общей социализации, политизации и унификации.

Психологическая реальность в известном смысле следует принципу динамического гомеостазиса, сформулированному в теории когнитивного резонанса Л. Фестингера. Эта теория доказывает несовместимость новой информации со сложившейся у человека общей системой взглядов на мир. В результате возникает состояние сильного эмоционального напряжения личности, до тех пор, пока психика не справится и не разрешит противоречие, интегрировав контент и сконструировав новую (обновленную) реальность. Этот процесс повторяется с каждым поступлением порции новостей.

Нам представляется релевантной теория поля К. Левина, теория взаимозависимости участников коммуникации, представляющих собой единое поле, в котором стираются явные границы причины и следствия. Личность (социальная) человека определяется потребляемой информацией, которая поступает из разных источников и по разным каналам восприятия. Личность (социальная) существует в социуме, в определенном поле отношений и находится под влиянием полевых эффектов и одновременно создает эти эффекты и формирует поле (требования и отклики появляются одновременно).

Такая деятельность во многом характеризуется эмерджентностью (от англ. *emergence* — возникновение, появление нового). К феноменам этого порядка относится и явление самоцензуры (также явление двойного послания, на наш взгляд) — наличие установок и мировоззрения журналистов, поддерживающих консервативное воспроизводство имеющихся практик и отношений, даже если они выступают с явной критикой «порядка», они все равно его утверждают, соотнося свое положение с эталоном.

Приложение 3

Особенности мировосприятия и эффекты коммуникации носителей постмодернистской культуры¹²²

Специалисту в области связей с общественностью необходимо обладать новейшими сведениями в области идеологии и мировосприятия людей, знать о тенденциях коммуникации своей потенциальной аудитории. Данный материал, представляющий собой синтез социологического и психологического знания, попытка феноменологического, «плотного» описания наблюдаемой коммуникации молодежи как в рамках вуза, на тренингах, так и в сети Интернет.

Современные социологи рассматривают российское общество как общество модерн с вкраплениями постмодерна. Объектом анализа социологии всегда является общество. Однако когда мы рассматриваем постмодернизм, объект трансформируется, так как релевантные ранее критерии анализа становятся не применимы. Объект постмодерна — это пост-общество. Это новый проект с новыми характеристиками, в котором участвуют молодые поколения, являющиеся как бы полем эксперимента этой новой парадигмы. Черты постмодернизма хорошо видны в массовой культуре, досуге, в движении за права человека, и в целом, — в процессе глобализации.

Основными характеристиками философии постмодерна являются: отрицание истины, закат «метанарраций», текстуальность и текстоцентризм, интертекстуальность. Основные характеристики постмодернистской культуры: цитатность, ирония, пастиш, коллаж, римейк, перформенс, карнавальность.

Суть постмодерна ясно очерчивается понятием логема. Это логическое начало, логос, циркулирующий в обществе, однако со своими особенностями и ограничениями. Это тот минимальный по сравнению с предыдущими стадиями развития общества организующий, упорядочивающий принцип, который дает возможность человеку совладать лишь с собственным телом и ближайшими, прилегающими к нему, предметами.

¹²² Статья опубликована в сборнике «Настоящее и будущее социальных технологий» (СПб., 2010).

В лекции по структурной социологии проф. А. Дугин¹²³ перечислил задачи, которые решаются на уровне логемы. Эти задачи являются каждодневными практиками и формируют мировосприятие, а также являются поводами для коммуникации. Все названия задач являются калькой английских слов, звучат на английский манер в форме герундия (то есть с окончанием «-ing», которое указывает на процессуальность действия). Представители такого сознания живут именно в таком длящемся настоящем времени, чередуя процессы или накладывая их друг на друга.

Рассмотрим эти практики с точки зрения дисциплин массовой коммуникации и включенного наблюдения и участия в некоторых сетевых проектах, а также с точки зрения теории гештальт-терапии, феноменологической психотерапии, которая занимается процессами, использует теорию поля и укоренена в настоящем. Социологической базой является понимающая социология (Шюц, Лукман, Бергер, Маффесоли), восходящая к феноменологии Гуссерля.

Жизненный мир включает в себя широкий набор явлений, которые по умолчанию считаются само собой разумеющимися. Этот класс предметов, явлений, событий составляет важнейшие точки опоры в структуре повседневности — «taken for granted» — само собой разумеющееся и гарантированное, чтобы «почва не уплывала из-под ног» и «мир не рушился». Человек проецирует свое понимание на весь мир, упорядочивает его явления, подвергает их «типификации», и действует далее исходя из своих схем, конструируя таким образом социальную реальность. Не может не быть, например, мобильного телефона, сети Интернет или «в контакте», не может не быть «постоянных восторгов, ведь я такая принцесса».

Рассмотрим и опишем действия и особенности восприятия реальности молодыми людьми, которые участвуют в постмодернистском социальном эксперименте по трансформации общества, примеряя на себе в основном американские практики, отражающие процесс глобализации и либерализации во всем мире, что совсем не означает отсутствие других процессов и идеологий. Например, новая идеология «ЕР», консервативный модернизм, с ее вниманием к ценностями и традициями России, наверное, сможет вдохновить однажды повзрослевших и уставших от игры пользователей сети.

¹²³ Дугин А. Современная идентичность России. [Электронный ресурс]. URL: <http://konservatizm.org/sir.xhtml> (дата обращения: 06.06.2010).

Мы старались записать практики и по-русски, и по-английски, а также расшифровать те явления, которые они называют в современной российской действительности, — они хорошо известны всем, кто постоянно или время от времени актуализирует данный стиль жизни. Забегая вперед, отметим, что все это средства занять себя и справиться со своим глубинным переживанием, чаще всего неосознаваемым, никчемности и бесперспективности.

Shopping — хождение по магазинам и бутикам как средство от стресса, уныния или безделья).

Sightseeing — походить поглазеть бесцельно и пофотографировать все подряд.

Depilation — эпиляция для того, чтобы в спортклубе (спортинг) тело выглядело красиво.

Tattooing — временные картинки меняют образ и настроение; нарисованная подводка контура глаз и губ выглядит профессионально и экономит время.

Piercing — «как можно ходить с неприкрытым серьгой пупком?» удивляются студентки. Выбор сменной клипсы для языка — также увлекательное занятие.

Практика «выбор одежды» отличается от шопинга, речь идет об утренней медитации — какую комбинацию брюк и рубашки предпочесть.

Рефрешинг (refreshment) — в это понятие входит не только питье жидкости (это полезно по всем диетам), но и обновление, освежение внешнего вида, макияжа, запаха.

SMSing — посылка и прием SMS сообщений; во многих телефонах принимаются сообщения «аськи», ЖЖ и «контакта».

ТВ-конTEMPLация (contemplation) — зрительное погружение при отключении всей воли, пассивное и бездумное созерцание; способствует активизации клипового сознания, когда запоминаются только образы, вырванные из контекста и в дальнейшем связанные с другими образами произвольно.

Прием лекарств (витаминов, биологически активных добавок) как средство поддержания себя в хорошей физической форме (средства для похудения, энерджайзеры, например).

Dansing (это танцы в спортклубе или на мастер-классах, как правило, в группе и в одиночку).

Кроме того, weekendening, relaxing (релаксация), driving (вождение автомобиля), smoking (курение), looking though (листание глянца),

все практики гламура (glamour), travelling (путешествия), night clubbing (посещение ночных клубов), listening (ношение наушников), интернавтика (internaut) — нажимание пальцами на баннеры и ссылки в сети Интернет, заполнение анкет — poll и др.

Все эти практики позволяют справляться с хаосом и тревогой, находиться на тончайшем уровне существования, наслаждаясь собой и принадлежностью к сообществу себе подобных, следуя постоянно обновляющимся предложениям культуры постмодерна; это существование без прошлого (корней, традиций, ценностей) и будущего (инфантильность, недоверие к системам и структурам) и без глубокого общения. С точки зрения психологии, это копинг-стратегия¹²⁴ брошенного ребенка.

В начале 2000-х гг. психотерапевт Е. Петрова¹²⁵ так описывала стратегии зарождающегося инфантильного общества, которое сегодня разрослось и укрепилось в своих практиках: «Несложно перечислить несколько стереотипов, которые можно ожидать от инфантильной (массовой) культуры, которые будут наиболее актуальны в социальном поведении.

1. Избавляться от боли. “Чувствовать себя хорошо” — детский принцип, “если мне телесно комфортно — значит, все в порядке” (взрослый может терпеть дискомфорт ради дальнейшей цели, у взрослого есть более сложные критерии оценки качества и полезности ситуации).
2. Надо иметь то, что принято (вещи, навыки, образ жизни, личные свойства). Если у меня нет нужных навыков (нужных атрибутов), я “плохой”. Например, у каждого мальчика должен быть красивый ножичек. (Взрослый сам оценивает, что и когда ему нужно.)
3. Хочется расти (рефлекс увеличения). Больше денег, больше машина, больше квартира, больше возможностей, связей, телесности, здоровья...
4. Хочется переживаний, чувств, ощущений, вкуса, опыта позитивного или экстремального.
5. Хочется дополнительных миров, “тайных” от взрослых миров и пространств в которых и за которые не надо конкурировать».

¹²⁴ Совладающее поведение, защита в стрессовой ситуации.

¹²⁵ Петрова Е. Может ли выжить психотерапия в массовой культуре? М., 2003. С. 91.

Все эти пять инфантильных стратегий присутствуют в практиках представителей постмодерна. Как мы уже отмечали, именно логос, рациональность, воля позволяют взрослеть, мужать, чтобы выстоять в хаосе неопределенности и двигать человека к цели, направляя к ней высвобождаемую энергию. Логема, этот минимальный логос, также справляется с этими задачами, но в самом мелком масштабе, на уровне тела. Имеется определенная свобода заниматься только собой, осуществлять работу по поводу себя, трудится над своим телом. Тело не приспособлено к режиму и дисциплине, телу постоянно обеспечивается комфорт.

Работа принимает развлекающий и игровой характер. Представители постмодерна не чувствуют социальной иерархии, как в пространстве Интернета, так и во взаимоотношениях с начальством. Начальник должен соблазнить, увлечь работой и учебой, но не давать указания. Любое принуждение воспринимается как форма насилия, а наш герой как жертва. Он не терпит принуждения, но также и не реализуют свою волю вовне — у него нет сил и навыков брать ответственность, нет сил конкурировать — представители постмодерна работают на фронте своего тела.

Насилие и конкуренция переместились внутрь психики, и часто представляют собой внутриличностный конфликт со своим идеальным Я: послать СМС сейчас или позже; ограничить себя в еде на полдня или на целый день. Инстанция власти (ригидные формы реагирования, как вариант психологической установки) перешла на уровень личности и угнетает ее, не давая действовать в направлении социума, останавливая инициативу. Все силы идут на борьбу с собой и на ближайшее к телу окружение. Сил хватает на спонтанное реагирование по поводу ситуаций и комментирование в сети, на действия, совершаемые кликом мыши.

Теоретик понимающей социологии Г. Гарфинкель, известный своими экспериментами — проверками повседневных практик, ввел термин «культурный идиот», который применим к представителю сетевого пост-общества как аналог обывателя или меленького человека, который абсолютно дезинтегрирован или интегрируется случайно. Он является сам себе обществом и раздираем внутренними противоречиями, а его траектории движений в социуме не объяснимы с точки зрения классической социологии.

В постмодерне фигуры фриков, психопатов (внутренняя империя героев фильмов Линча, гиперболизация Тарантино) перемешаются

с периферии в центр культурного внимания, определяют стандарты искусства, моды, стиля. Форест Гамп стремится интегрироваться не в общество, но в «полноценного человека», взятого вне социума. Общий уровень притязаний и амбиций снижается. Люди получают удовольствие от маленьких побед — например, от конструирования новых слов и комментариев в ЖЖ.

Имея до 500 «френдов» в контакте (чем больше, тем круче), такие акторы, однако, не устанавливают социальные связи, а взаимодействуют только с теми, кто попадает в их пространство, сферу обозрения, здесь и сейчас, так называемые современники и сопостранственники; во многом они открыты новому — у них нет знаний системы и контекста, есть конкретная реальность сейчас, с которой надо справиться сейчас. Культурный идиот никому не верит и не может ждать.

Ирландский социолог Энтони Гидденс написал работы по идентичности и трансформации интимности постмодерна, в которых указывались такие актуальные феномены реальности как отсутствие базового доверия к миру, тревожность и в крайней степени психоз (против чего в традиционном обществе предлагается опора в религии и вере). Гидденс пишет также о выстраивании отношений в новых условиях трансформации интимности и семейных связей, что является новой и креативной деятельностью, когда старые правила больше не работают, а новых нет. Такому положению дел и психологических состояний неопределенности современной молодежи остается только посочувствовать.

Осуществляя все эти практики, носители данного сознания и мировоззрения делают лучшее из возможного, чтобы адаптироваться к новому, сохранить смысл своего существования, не разрушить психику и справиться с хаосом в условиях ускользающего логоса, разума и порядка. История, социология, теория коммуникации, культурология, духовность, психология и психотерапия, безусловно, помогут интегрироваться в общество временно выпавшей молодежи.

Учебное издание

Сосновская Анна Михайловна

Деловая коммуникация и переговоры

Учебное пособие

Редактор О. А. Полковникова

Корректор Ю. В. Халитова

Дизайн обложки Н. И. Пашковской

Верстка Е. Ю. Кузьменок

Подписано в печать 20.01.2011 г.

Формат 60 × 90 ¹/₈. Бумага офсетная.

Гарнитура Newton.

Усл. печ. л. 11,25. Тираж 30000 экз.

Заказ № 1923.

Издательство СЗАГС.

199178, Санкт-Петербург,

В. О., 8-я линия, д. 61.

Тел.: (812) 335-42-10. Факс: (812) 335-42-16.

E-mail: rio@szags.ru

Комплекс издательско-полиграфических работ выполнен ООО
«Нестор-История»

197110, Санкт-Петербург, ул. Петрозаводская, д. 7

(812) 235-15-86; e-mail: nestor_historia@list.ru