

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

*ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ПОЛІТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ*

*ГУМАНІТАРНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ*

Конспект лекцій з дисципліни

«СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ»

*для студентів гуманітарних спеціальностей
очної та заочної форми навчання*

ОДЕСА

2016

Мета дисципліни «Соціальні комунікації» - сформувати основні поняття курсу, розвиваючи комунікативно-мовленеві навички та вміння.

Конспект лекцій містить основні теми курсу. У першій частині (3кредита) розкривається розуміння соціальної комунікації як руху смислів (знань, умінь, емоцій, стимулів) в у соціальному часі і просторі. Розглядаються рівні, види і форми комунікаційної діяльності; структура соціальної пам'яті; канали та бар'єри усної, документної та електронної комунікації. У другій частині (2кредита) розглянуто види професійно орієнтованої комунікації: комунікації в організації, політична комунікація, публічна комунікація, міжкультурна комунікація.

Дисципліна «Соціальні комунікації» вивчається протягом першого семестру на четвертому курсі в обсязі 150 годин, в тому числі 30 лекційних, 30 - практичних, 90 - самостійна робота. Форма контролю - екзамен.

Базовий підручник: А.В. Соколов, Социальные коммуникации: Учебно-методическое пособие. - М.: ИПО Профиздат, 2001.

Лекція №1

Соціальна комунікація як предмет дослідження.

1. Історія виникнення поняття «соціальна комунікація» (СК).
2. Фундаментальна значимість СК для людської цивілізації.
3. Теорія комунікації та соціальна комунікація - спільне та відмінне.

Комунікація ще до нашої ери стала предметом вивчення 2-ух найдавніших наукових дисциплін - логіки та лінгвістики. Християнська церква активно використовувала уроки античного красномовства. А це означає, що в програму підготовки священнослужителів були включені риторика, граматики, діалектика. Саме ці предмети утворили так званий «тривіум» - три перших і основних предмета вивчення. Крім цього середньовічні схоласти відродили давньогрецьку герменевтику - науку про розуміння й тлумачення поетичних (Гомер) і священних (Біблія) текстів. Проте ні в XVIII ст. - столітті народження в Європі суспільних і гуманітарних наук не числились дисципліни, що вивчають закономірності комунікації як такої. Ні на початку XIX ст., коли мовознавство знайшло науковий статус завдяки працям В. Гумбольта, А. Шлегеля і Я. Грімма, воно не усвідомлювалася як соціально-комунікативна наука. Ні в середині XIX ст., коли батьки-засновники соціології О. Конт і Г. Спенсер якось втратили в своїх працях соціальну комунікацію. Хоча очевидно, що без комунікаційних зв'язків між людьми суспільство існувати не може. Навіть в кінці XIX ст., коли з'явилася психологія, цікавилися більше реакціями організму на запропоновані стимули (біхевіоризм), ніж обміном смислами між людьми.

При цьому слід зауважити, що в європейських країнах книжкова культура активно розвивалася. Розвивалося і газетно-журнальне, бібліотечно-бібліографічна справа. У цей період з'явилися телеграф і телефон. До речі, Одеса була в числі 4-х міст Російської імперії, в яких вперше з'явився телефон («трубка Белла»). Нарешті, наприкінці століття з'явилися радіо і кіно. Однак при всьому при цьому проникливі вчені-суспільствознавці ігнорували ці комунікаційні явища, не помічаючи їх зростаючої соціальної ролі.

Коли ж сталося прозріння? Відносно прозріння відбулося тільки після I-ої Світової війни. У цей час зародилася соціальна психологія, причому, як це часто буває в науці, в різних країнах: у Німеччині - В. Вундт, Х. Штейнталь, у Франції - Г. Тард, Т. Лебон. У США в 20-30-ті роки вона набула найбільшого розвитку. Відзначимо, що саме в цей період комунікаційна проблематика зайняла в соціальній психології центральне місце.

Розглянемо, як вона розумілася в той час.

Габріель Тард (1848-1904) був першим класиком соціології. Саме він першим заявив про можливість наукового вивчення комунікаційних процесів і присвятив себе цьому вивченню. Тард пояснював походження суспільства (соціогенез) розвитком соціально-комунікаційної діяльності у формі наслідування. Мова, релігія, держава, ремесло - це продукти творчості індивідів-новаторів; інші люди стали наслідувати цим новаторам. Таким чином утвердилися названі інститути. Отже, за словами Тарда, «суспільство - це наслідування, а наслідування - свого роду гіпнотизм».

Основоположником американської соціальної психології є Джордж Мід (1886 - 1931) і Герберт Блумер (1900 - 1987). Вони заснували в Чикаго наукову школу, так званого, символного інтеракціонізму (взаємодії за допомогою символів). Символами вважалися вербальні (словесні) і невербальні дії, що володіють певним сенсом. Отже, завдяки

взаємодії за допомогою символів (символьної інтеракції) люди передають один одному знання, духовні цінності, зразки поведінки, а також керують діями один одного. Мислення також розумілося, як оперування символами. Люди, стверджували представники Чиказької школи, живуть у світі символів, постійно творять їх і обмінюються ними з іншими людьми.

Про значимість смисловий комунікації для прогресу людства замислювалися не тільки абстрактно мислячі соціологи, а й практики книжкової справи. Найбільш яскравою фігурою серед них є Поль Отле (1868 - 1944) - бельгійський учений, що став «батьком документації». Під «документом» П. Отле розумів «все, що графічними знаками зображує який-небудь факт або ідею», тобто будь-які зображення і твори писемності або друку.

Повоєнні роки. У Європі та в США стали поширюватися служби документації, які займалися обслуговуванням бізнесу, медицини, політики, виробництва, тобто спеціальної комунікаційної діяльності. Ця діяльність вийшла за межі традиційної бібліотечно-бібліографічної сфери. У 1937 р. була заснована Міжнародна Федерація документації. В даний час вона іменується Міжнародною Федерацією інформації та документації. Документаційна практика стала предметом документаційної науки, що пізніше отримала назву документалістика.

Проте паралельно з позитивними соціальними процесами виникали негативні явища. У 30-ті роки у зв'язку з поширенням кіно, радіомовлення, масових ілюстрованих видань, коміксів філософів-культурологів почало турбувати питання масової культури. Цей феномен свідчив про примітивізацію духовних потреб народних мас. Досвід маніпулювання масовою свідомістю в тоталітарних державах показав могутність і небезпеку засобів масової комунікації. Використовуючи засоби масової комунікації, можна впливати на людські маси немов шприц, який робить підшкірні вливання мільйонам людей одночасно. Цікаво, що Гітлер у книзі «Майн Кампф» («Моя боротьба») приділив велику увагу пропаганді.

Пропаганда - лат. *propagande* - поширення і поглиблене роз'яснення яких-небудь ідей, вчень, знань; ідейний вплив на широкі маси, що носить політичний характер.

У цій книзі він сформулював правила, яким вона повинна слідувати:

- уникати абстрактних ідей;
- апелювати до емоцій;
- наполегливо повторювати кілька головних гасел, використовуючи стереотипні фрази;
- постійно критикувати ворогів держави;
- виділяти одного ворога з метою особливого паплюження та ін.

Стало ясно, що комунікація - це не загальнодоступне благо, а двосічна зброя, що вимагає обережного і осмисленого звернення.

Після II-ої Світової війни розвинені країни зіткнулися з новим комунікаційним явищем, яке отримало назву інформаційна криза. Чим же вона був викликана? Вона була викликана протиріччям між накопиченими людством знаннями та можливостями їх сприйняття окремою людиною. Вчені стали заявляти: «Геніальні відкриття зроблені, опубліковані і поховані в надрах бібліотек, де їх неможливо виявити; ми не знаємо, що ми знаємо!». Отже потрібні були нові комунікаційні засоби, - стали повсюдно поширюватися інформаційні служби, інформаційні системи, інформаційні мережі, які використовували постійно зростаючий потенціал обчислювальної техніки і техніки зв'язку. Природно ці комунікаційні засоби потребували наукового обґрунтуванні, яке стали розробляти. У 1966 році в нашій країні наука, що займається даною проблематикою, отримала назву *інформатика*.

Слід зазначити, що завдання інформатики бачилася у вдосконаленні лише наукової комунікації. Інші ж комунікаційні системи, у тому числі - масова, економічна, політична, естетична тощо залишалися осторонь і вимагали окремого розгляду.

Тим часом значимість масової комунікації не тільки не зменшувалася. Навпаки, завдяки ТБ і персональним комп'ютерам зростала все більше і більше. Суспільство 90-их, «опромінене телебаченням», перестало читати книги, ходити в кіно і театри і присвятило своє дозвілля барвистим телевізійним серіалам і відеофільмам.

Західні політики і бізнесмени, які завжди розуміли значимість реклами, відкрили для себе нові можливості впливати на громадську думку завдяки новим інформаційним технологіям. Служби ПР і команди іміджмейкерів стали користуватися підвищеним попитом. «Чи не деградує людство?» - з тривогою запитували педагоги, письменники, культурологи, публіцисти, дивлячись на вибухоподібне поширення комп'ютерних ігор і інтернетівських чатів.

Висновки.

По-перше, комунікаційна проблематика стала складовою частиною фундаментальних наук: соціології, психології, культурології, соціальної психології, соціальної філософії.

Крім цього вона освоєна різними прикладними науками: від документалістики та журналістики до теорії реклами та ПР.

По-друге, цілісна теорія соціальної комунікації ще не сформувалась. Зараз теорія СК являє собою картину розосередженості, тобто, окремий осередок висвітлює ту чи іншу ділянку СК. Однак за останні 5 років з'явився цілий ряд монографій вітчизняних і зарубіжних вчених з теорії та практики СК. З іншого боку, формується загальна теорія комунікації, яка читається на ГФ ОНПУ в рамках спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність» протягом 10 років.

По-третє, фундаментальну значимість СК, вже давно оцінену зарубіжними вченими, можна сформулювати в наступних тезах:

- в процесі антропогенезу комунікаційна діяльність була вирішальною передумовою і живильним ґрунтом для утворення людської мови;

- комунікація - це спосіб формування людської особистості, оскільки тільки в процесі взаємодії з іншими людьми відбувається соціалізація індивіда та його здібностей;

- комунікаційна потреба - органічна (абсолютна) духовна потреба людини; ізоляція від суспільства призводить до невиліковних психічних травм;

- комунікація - фактор і умова існування будь-яких людських спільнот - від малих соціальних груп до націй і держав;

- комунікаційна діяльність - джерело, засіб підтримки і використання соціальної пам'яті, акумулюючої культурний та історичний досвід соціальних суб'єктів.

Питання до лекції.

1. Коли зародилася соціальна психологія? Хто був її засновником?
2. У чому суть символічного інтеракціонізму?
3. У чому філософи-культурологи бачили небезпеку феномена масової культури?
4. Що стало поштовхом до створення інформаційної науки?

Поняття про соціальну комунікацію

1. Буденне та наукове розуміння комунікації.
2. Проблема сенсу і розуміння в соціальній комунікації

Повсякденне тлумачення комунікації, що існувало в російській мові можна простежити по довідковій літературі. У 1-му «Словнику іноземних слів», який правив особисто Петро I серед 500 іноземних «вокабул» врахована «комунікація» в значенні «переговор», «повідомлення».

У «Тлумачному словнику живої великоросійської мови» В. І. Даля (1881) зафіксовано: «Комунікація - шляхи, дороги, засоби зв'язку місць». Саме в цьому значенні ми читаємо у М.В. Гоголя «... Невський проспект є загальна комунікація в Петербурзі».

До революції інших значень за терміном «комунікація» ще не значилося. З поч. ХХст. це слово стали писати з «мм».

Сучасний Великий Енциклопедичний Словник (1991) вказує 2 значення:

- 1) шлях повідомлення, зв'язок одного місця з іншим;
- 2) спілкування, передача інформації від однієї людини до іншої, здійснюється, головним чином, за допомогою мови.

Комунікацією називаються також сигнальні способи зв'язку у тварин.

Сьогодні термін «комунікація» використовується багатьма громадськими, біологічними та технічними науками. Як правило мається на увазі елементарна схема комунікації

Комунікант	<u>повідомлення</u>	Адресат
-------------------	---------------------	----------------

Елементарна схема показує, що комунікація передбачає наявність не менше 3-х учасників: передаючий суб'єкт – передавальний об'єкт, - приймаючий суб'єкт. Комунікація - це процес. Для відмежування комунікації від інших процесів звернемо увагу на її відмітні ознаки:

1. В якості учасників комунікації виступають 2 суб'єкта. Цими суб'єктами можуть бути: окрема людина або група людей, аж до суспільства в цілому. До суб'єктів можна віднести також тварин (зоокомунікація). Відповідно цією ознакою з поняття комунікація виключається взаємодія неживих предметів (напр., взаємодія Сонця і Землі не є комунікаційний процес).

2. Обов'язкова наявність переданого об'єкта, який може мати матеріальну форму (книга, мова, жест, милостиня, подарунок тощо). Наприклад, комунікант може неусвідомлено впливати на реципієнта. При цьому він може вселяти йому довіру, симпатію, антипатію, любов.

3. Комунікації властива доцільність чи функціональність, тому маячня не є комунікаційним актом. Доцільність може виявлятися в 3-х формах:

а) переміщення матеріального об'єкта в геометричному просторі (транспортна та енергетична комунікації);

б) передача генетичної інформації, закодованої програмою відтворення;

г) повідомлення один одному смислів, носіями яких є знаки, символи, тексти, що мають зовнішню чуттєво сприйнятну форму і внутрішній осяжний уможливно зміст.

Виходячи з наших міркувань, визначимо наукове тлумачення комунікації:

комунікація є опосередкована і доцільна взаємодія двох суб'єктів.

Ця взаємодія може представляти

- по-перше, рух матеріальних об'єктів в тривимірному геометричному просторі і астрономічному часу;
- по-друге, рух ідеальних об'єктів (смислів, образів) в багатовимірних умоглядних (віртуальних) просторах і часах.

Розрізняються 3 багатовимірних хронотопа (хронотоп - просторово-часові координати):

- генетичний хронотоп, де відбувається рух біологічних образів і генетичних програм в біологічному часі і просторі
- психічний (особистісний) хронотоп, де побутують символи, освоєні даною особистістю; це область духовного життя, формована в процесі життєдіяльності людини;
- соціальний хронотоп, де відбувається рух у соціальному часі і просторі, тобто в певному людському часі.

Зауважимо, що соціальна комунікація нерозривно пов'язана з генетичною і психічною смисловими комунікаціями.

Генетично успадковані органи мови і мислення ніколи не виникли б, якби їх не затребувала соціально-комунікаційна практика. Ми вже зауважили, що психічний розвиток дитини залежить від знаходження в соціальному середовищі і спілкуванні з іншими людьми.

Отже, ми підійшли до наукового визначення поняття «соціальна комунікація»: *соціальна комунікація є рух смислів в соціальному часі і просторі.*

Це рух можливий тільки між суб'єктами, залученими в соціальну сферу, тому обов'язкова наявність реципієнтів і комунікантів. Розглянемо зміст визначення:

- по-перше, що є сенс, який утворює зміст комунікаційних повідомлень;
- по-друге, як цей сенс розуміється реципієнтом;
- по-третє, чим соціальний час і соціальний простір відрізняються від матеріального хронотопу - єдності астрономічного часу і геометричного простору.

Слід пам'ятати, що джерелами смислів можуть бути не тільки соціалізовані особистості, які володіють усною і письмовою мовою. Сенси виявляються і в матеріальних, і культурних цінностях (начиння, машини, прикраси та ін.) Деякі особливо чуйні натури бачать осмисленість в природних явищах.

Зауважимо, що проблема сенсу як і проблема ідеального не вирішена в сучасній науці і у філософії. Не будемо шукати відповідь на питання: «Що таке сенс взагалі». Нас насамперед цікавлять ті смисли, які містяться в соціально-комунікативних співвідношеннях.

Вступаючи в комунікацію, і комунікант, і реципієнт переслідують 3 мети:

- пізнавальна - поширення (комунікант) або придбання (реципієнт) нових знань і умінь.
- спонукальна - стимулювати інших людей до якихось дій (комунікант) або отримати потрібні стимули (реципієнт).
- експресивна - вираз певних емоцій, переживань (К) або їх набуття (Р).

Для досягнення цих цілей зміст комунікаційних повідомлень має включати:

- 1) знання, уміння (К щось знає або вміє і може поділитися цим досвідом з іншими);
- 2) стимули (вплив, який спонукає до активної діяльності);

3) емоції (комуніканту важливо емоційно «розрядитися», отримати співчуття, а реципієнту потрібно знайти позитивні емоції і душевний комфорт).

Саме ці продукти духовної людської діяльності ми називаємо смислами. Отже, коли ми говоримо про рух смислів в соціальному просторі, ми маємо на увазі рух у соціальному просторі та часі знань, умінь, стимулів, емоцій.

Виникає питання, де зароджуються ці знання, уміння, стимули і емоції? Відповідь проста - в індивідуальній психіці. А потім вони рухаються в соціальному часі і просторі. Для того, щоб почався процес СК, комунікант повинен опредметнити свої смисли, тобто втілити їх у змісті комунікаційного повідомлення (висловити за допомогою слів).

Комунікаційне повідомлення рухається в матеріальному просторі і часі, досягаючи, зрештою, свого реципієнта. Для того, щоб процес СК завершився, реципієнту потрібно розпредметнити смисловий зміст повідомлення. Тобто потрібно зрозуміти його і включити зрозумілі смисли в свою психіку, точніше - в індивідуальну пам'ять. Зауважимо, що смисли, якими володіє мовець, можуть упредметнити двоюко:

- по-перше, у вигляді комунікаційних повідомлень (мова, лист, малюнок);
- по-друге, у вигляді утилітарних виробів (знаряддя праці, житла, одяг тощо), де також втілені знання та вміння людини.

Отже, СК виявляється досить складним процесом, де відбуваються операції опредметнення і розпредметнення смислів. Тобто перехід смислів з психічного хронотопу в матеріальний хронотоп і знову в психічний хронотоп.

Для осягнення смислів реципієнт може використовувати обидва види повідомлень. Проте слід мати на увазі, що в обох випадках існують свої проблеми. Здавалося б, краще мати справу з усним або письмовим посланням на знайомій природній мові. З іншого боку, смисли, втілені у виробках, потрібно вміти витягти, розкодувати й осмислити. Це, мабуть, складніше читання тексту рідною мовою. Зауважимо, однак, що і в першому, і в другому випадку адекватне розуміння проблематично.

Єдиний спосіб опанувати смисли ... - їх розуміння. Розуміння присутнє в 2-х розумових процесах:

- в пізнанні та
- в комунікації.

Коли мова йде про розуміння причинно-наслідкового зв'язку, пристрої машини, мотивів поведінки має місце пізнавальне розуміння. Коли мова йде про розуміння повідомлення, мається на увазі комунікаційне розуміння.

Комунікаційне розуміння може мати три форми:

- комунікаційне пізнання (реципієнт отримує нове знання)
- комунікаційне сприйняття (реципієнт отримує повідомлення, але не осягає глибинного сенсу, напр., текст байки зрозумілий, з моральні);
- псевдокомунікація (реципієнт запам'ятовує, повторює, переписує окремі слова і фрази, але не розуміє навіть поверхневого змісту).

Яка з цих 3-х форм є творчим актом? Існують різні критерії розпізнавання рівня розуміння. Американські прагматики вважають критерієм поведінки людини наступну поведінку: якщо одна людина попросила іншу вимкнути світло, то неважливі пізнавально-комунікаційні операції в голові співрозмовників, важливо, чи вимкнене буде світло. Якщо так, то має місце комунікаційне пізнання.

Інші вчені вважають, що повідомлення сприйняте правильно, якщо реципієнт може стати автором розумних стверджувальних висловлювань з приводу його змісту. Треті

відкидають настільки спрощені критерії. А. Франс зауважив: «Розуміти досконалий витвір, значить, загалом, заново створювати його у своєму внутрішньому світі». Справа в тому, що глибоке розуміння включає співпереживання. Це означає, що потрібно не тільки дізнатися знаки і усвідомити поверхневий і глибинний зміст повідомлення. Це означає, що потрібно також відкрити і пережити той емоційний стан, яке володів автором в процесі творчості. Проте, абсолютно зрозуміло, що далеко не кожна людина володіє даром заново відтворити твори мистецтва у своїй душі. Тому виникає скепсис щодо розуміння людей один одним. Отже, проблема комунікаційного пізнання залишається відкритою. Дещо краще йде справа з комунікаційним сприйняттям. Не доходячи до глибинних мотивів комуніканта, реципієнт в змозі підтримувати діалог з ним.

Питання до лекції

1. У чому полягає принципова відмінність комунікації від інших процесів?
2. Які цілі переслідують комуніканти і реципієнти в соціальній комунікації?
3. Які форми може мати комунікаційне розуміння?

Соціальний простір і соціальний час

1. Особливості соціального простору
2. Відмінності в сприйнятті соціального та астрономічного часу

Існують різні хронотопи (просторово-часові координати). Пояснимо, чому для соціальної комунікації обраний соціальний хронотоп, а не матеріальний тривимірний простір і астрономічний час. Зауважимо, що смисли належать до нематеріальної, а ідеальної реальності, тому їх рух не можна простежити в земній атмосфері або виміряти надточним хронометром. Його потрібно фіксувати ідеальними, а не матеріальними інструментами. Такими «ідеальними інструментами» служать поняття соціальний час і соціальний простір.

Будь-який комунікативний акт здійснюється в рамках певних просторово-часових координат. Тому до числа базових категорій теорії соціальної комунікації відносяться наступні категорії: соціальний (комунікативний) простір і соціальний (комунікативний) час.

У *соціальному* (комунікативному) *просторі* реалізуються всі комунікативні взаємодії. Однак не слід розуміти під соціальним (комунікативним) простором деяку протяжне середовище, в якому відбувається взаємодія. *Соціальний* (комунікативний) простір не є чиста протяжність, відокремлена від комунікації сутність. Навпаки, саме він існує оскільки здійснюються комунікативні взаємодії. Воно виникає там і тоді, де і коли виникають комунікативні зв'язки. Отже, можна стверджувати, що *соціальний* (комунікативний) простір - це інтуїтивно сприйнята людьми система соціальних відносин між ними. Соціальні відносини численні і різноманітні - родинні, службові, сусідські, випадкові знайомства тощо, тому соціальний простір має бути багатовимірним. Коли говорять, що людина «пішла нагору» або «опустилася на дно життя», мається на увазі соціальний простір.

Поширення смислів в *соціальному* (комунікативному) *просторі* означає сприйняття їх людьми, що знаходяться в певних соціальних відносинах з комунікантом. Комунікант ніколи не ставить за мету передати повідомлення з пункту А в пункт В. Йому важливо, щоб зміст повідомлення дійшов до соціально пов'язаних з ним людей і був правильно ними зрозумілий. В іншому випадку виникає несмислова взаємодія, соціальної комунікації немає. Так, читацьке призначення книги є її соціально-комунікаційна адреса, а поштова адреса, за якою надіслали книгу, - матеріально-просторові координати читача.

Таким чином, *соціальний* (комунікативний) *простір* - це система різноманітних комунікативних зв'язків, що виникають між різними агентами комунікації. Його основними параметрами є щільність і протяжність. Щільність означає, що простір неоднорідний, його щільність в різних місцях неоднакова і залежить від інтенсивності і кількості взаємодій. Протяжністю *соціального простору* є комунікативна дистанція. Близька дистанція означає безпосередній контакт, що виникає в умовах міжособистісної комунікації або в комунікації в малих групах. Навпаки, велика дистанція характерна для масової комунікації, де зазвичай безпосереднього контакту між джерелом і одержувачем інформації не існує. І в такому разі їх зв'язок опосередкований спеціальними технічними засобами комунікації. Безсумнівно, комунікативна дистанція має великий вплив на вибір на вибір стратегії і засобів комунікативної взаємодії.

Соціальний (комунікативний) *час* - це інтуїтивне відчуття течії соціального життя, пережите сучасниками. Це відчуття залежить від інтенсивності соціальних змін. Якщо в

суспільстві змін мало, соціальний час тече повільно; якщо змін багато, час прискорює свій хід. Згідно з «соціальним годинником», десятиліття застою рівні року революційної перебудови.

Соціальні смисли (знання, емоції, стимули) мають властивість старіння, тобто втрачають цінність з часом. Але тільки не з календарно-астрономічним часом, вимірюваним добами, роками, століттями, а з *соціальним часом*, вимірюваним швидкістю суспільних перетворень. Смисли застарівають, тому що з'являються нові, більш актуальні сенси заволодівали увагою суспільства. Тому одні смисли, наприклад, математичні теореми, зберігають свою цінність століттями, а інші, наприклад, прогноз погоди на завтра, післязавтра нікого не цікавлять. Рух смислів в соціальному часі - це тривалість збереження смислами своєї цінності.

Під *соціальним* (комунікативним) *часом* ми розуміємо тривалість і послідовність самих комунікативних актів, а не чисту тривалість, всередині якої здійснюються комунікативні акти. Проблема комунікативного часу завжди була однією з найактуальніших проблем теорії і практики комунікації. Протягом всієї історії людство прагнуло вирішити проблему максимального прискорення проходження інформації від джерела до одержувача. З технічної точки зору цю проблему сьогодні можна вважати вирішеною: сучасні засоби зв'язку дозволяють практично миттєво передавати інформацію в будь-якому обсязі в будь-яку точку планети і навіть за її межі. Разом з тим було б передчасним вирішувати проблему комунікативного часу закритою, оскільки рішення технічних завдань ще не означає вирішення проблем людських. Навпаки, у зв'язку з колосальним зростанням комунікаційних можливостей людства різко загострюються проблеми визначення меж людських можливостей отримання, сприйняття і розуміння повідомлень в умовах все більшого скорочення соціального (комунікативного) часу і все більш зростаючого обсягу переданої інформації.

Питання до лекції

- 1). Які базові категорії теорії соціальної комунікації?
- 2). Що таке соціальний простір?
- 3). Які параметри визначають соціальний простір?
- 4). Що таке соціальний час?

Лекція №4

Комунікаційна діяльність і спілкування. Комунікаційні дії та їх форми.

1. Наслідування - одна з найдавніших форм передачі смислів.
2. Діалог як форма комунікаційної взаємодії.
3. Управління - комунікаційна дія як засіб досягнення своїх цілей.

Комунікаційна діяльність визначається як рух смислів в соціальному часі і в соціальному просторі. Комунікаційну діяльність можна графічно представити у вигляді елементарної схеми комунікації. Однак, якщо бути точними, - не діяльність в цілому, а елементарну її частину - комунікаційну дію. *Комунікаційна дія - завершена операція смислової взаємодії, яка відбувається без зміни учасників комунікації.*

Уточнимо, які цілі переслідують суб'єкти, які вступили в комунікацію. Їх 3:

- по-перше, реципієнт (Р) бажає отримати від комуніканта привабливі для нього смисли;
- по-друге, комунікант (К) бажає повідомити реципієнту деякі смисли, що впливають на поведінку останнього;
- по-третє, і К, і Р зацікавлені у взаємодії з метою обміну якимись смислами.

Виходячи з цього можливі три форми комунікаційної дії: *наслідування, діалог, управління.*

1. *Наслідування* - одна з найдавніших форм передачі смислів. Ця форма, як відомо, використовується вищими тваринами і птахами, а джерелом наслідування ряд вчених вважають стадний інстинкт. Під наслідуванням розуміється відтворення реципієнтом рухів, дій, повадок комуніканта. Відзначимо, що наслідування може бути довільним і мимовільним (несвідомим). Довільне наслідування (імітація) - використовується при шкільному навчанні, оволодінні новими технологіями, майстерністю. Мимовільне наслідування - головний метод первинної соціалізації дітей дошкільного віку. У суспільному житті за допомогою наслідування відбувається поширення модних новацій, популярних ідей і віянь. Разом з тим завдяки наслідуванню з покоління в покоління передаються традиції, звичаї, стереотипи поведінки. Таким чином, можна стверджувати, що наслідування - один із способів існування соціальної пам'яті.

Зауважимо, що, на думку деяких учених, прагнення до уподібнення є однією зі специфічних соціально-культурних потреб особистості. Іншими словами, протягом свого життя людина шукає об'єкт для поклоніння, ототожнює себе з кимось більш сильним, розумним, красивим. У дитинстві діти часто уподібнюють себе батькам, в дорослому стані - літературним героям, артистам, воїнам. Цю потребу називають потребою в кумиротворчості (відшукати і створити собі кумира).

Не слід думати, що наслідування не відповідає елементарній схемі комунікації, тому не виявляється явного смислового повідомлення, адресованого реципієнту. Насправді таке повідомлення, що має привабливість для реципієнта, завжди є. Реципієнт цілеспрямовано вибирає комуніканта і використовує його як джерело смислів, які він хотів би засвоїти. Комунікант при цьому не підозрює про свою участь у комунікаційній дії.

Отже, наслідування - це такі об'єкт-суб'єктні відносини, де активну роль грає реципієнт, а комунікант - пасивний об'єкт для наслідування.

2. *Діалог* - це форма комунікаційної взаємодії, освоєна людьми в процесі антропогенезу при формуванні людської мови і мовлення. Учасники діалогу ставляться

один до одного як до рівноправних суб'єктів, які володіють певними смислами. Між ними складаються суб'єкт-суб'єктні відносини. Їхні взаємини носять творчий характер в тому сенсі, що досягається соціально-психологічна спільність партнерів, що позначається словом «ми».

Діалогова комунікація представляється як послідовність висловлювань учасників, що змінюють один одного в ролі К і Р. Висловлення - це не слово, не пропозиція, не абзац, а одиниця сенсу, що дає можливість відповісти на нього. Учасники діалогу створюють драматургічний текст, що володіє відносною смисловою завершеністю. Відносність завершення діалогу визначається тим, що реакція на те чи інше висловлювання може проявитися у поведінці Р через багато часу.

Література, театр, лекція розраховані на відповідь уповільненої дії. Незавершений діалог переростає в комунікаційний дискурс, що триває нескінченно. Зауважимо, що дискурс - це мультисуб'єктний нескінченний діалог. Підвидом діалогу є полілог, що виникає при числі учасників більше двох.

Розглянемо основні типи діалогу:

- *інформативний* - складається з питально- відповідних пар, хоча може включати в себе також згорнутий монолог або риторичне питання. Метою такого діалогу є отримання інформації;

- *прескриптивний* - містить прохання, наказ і обіцянку або відмову виконати пропонуване дію;

- *діалог-обмін думками* - це зазвичай суперечка або дискусія, обидва співрозмовники, як правило, є експертами в обговорюваному питанні;

- *діалог, що ведеться з метою встановлення та регулювання міжособистісних відносин*, він підрозділяється на діалог-унісон і діалог-дисонанс. Змістом першого є щире визнання, другого - з'ясування відносин.

- *порожня балаканина* - діалог, спрямований або на емоційне спілкування (скарги, хвастощі, захоплення, побоювання, страх), або на артистичні жанри (міні-розповідь, жарт, гострота, анекдот) або на інформаційно безцільний, але інтелектуальна розмова.

Розглянемо деякі особливості діалогу. До них відносяться:

- наявність повторів і перепитань в реагують репліках;

- синтаксична неповнота реплік, що компенсується за рахунок попереднього висловлювання;

- велика кількість питальних і спонукальних пропозицій серед стимулюючих реплік.

Підбиваючи підсумки, відзначимо, що діалог - це спільна діяльність учасників, що мають спільну мету. Нормальний діалог вимагає дотримання базових нормативних принципів, що регулюють поведінку співрозмовників. Це так звані *комунікативні максими Грайса*:

1. *Максима кооперації* становить основу комунікації. Вона передбачає готовність партнерів до співпраці. Співрозмовники можуть висловлювати незгоду, сперечатися, але вони повинні включатися в розмову таким способом, який відповідає його загальній лінії і цілям. Це загальне положення конкретизується іншими максимами.

2. *Максима кількості*. Кожен повинен вносити в розмову достатньо, але не дуже багато інформації.

3. *Максима якості* передбачає правдивість висловлювання. Ця максима порушується, якщо людина навмисно бреше або комунікує таким чином, який не відповідає його справжнім цілям.

4. *Максима релевантності*. Відповідно до неї, репліки повинні бути доречні і відповідати поточним контексту розмови.

5. *Максима способу комунікації* вимагає уникати неясності, двозначності, дезорганізуючих дій.

Комунікант, що порушує комунікативні максими, прагне певним чином вплинути на слухача. Коли яка-небудь максима порушується, партнер приписує повідомленням деяке додаткове значення. Мовець передбачає знання партнером правил, що дозволяють розуміти і пояснювати порушення комунікативних максим.

Пояснимо дію цього механізму. Отже, цей механізм забезпечує використання непрямих тверджень, які є важливими з точки зору тактики розмови, зокрема дотримання правил ввічливості. Так, на питання:

- Скільки гривень Вам це коштувало?

можна почути відповідь:

- Достатньо.

Відповідь порушує максиму кількості і розрахована на те, що адресат зможе встановити не виражене прямо значення сказаного, а саме:

- Це Вас не стосується.

Слід мати на увазі, що максими Грайса не єдині правила, за якими будується діалог. Так, відомий автор підручника «Теорія риторики» Ю. В. Рождественський наводить такі закони, яким підкоряються діалоги:

- *закон часу* - нескінченне продовження діалогу в одному виді словесності знищує інформаційну цінність мови (і навпаки);

- *закон аудиторії* - нескінченне розширення аудиторії в одному виді словесності знищує інформаційну цінність мови (і навпаки);

- *закон компетентності* аудиторії - бідність знань з предмета промови в аудиторії знищує інформаційну цінність мови (і навпаки);

- *закон доречності* - організація діалогу за місцем, часом і учасниками, що не враховує інтереси учасників до предмету діалогу знищує інформаційну цінність мови (і навпаки).

Нарешті, слід пам'ятати, що на характер протікання діалогу роблять помітний вплив соціальні характеристики учасників: соціальний статус, соціальна роль, професія, етична приналежність, вік комунікантів, віросповідання.

3. *Управління* - це така комунікаційна дія, при якій комунікант розглядає реципієнта як засіб досягнення своїх цілей, як об'єкт управління. У цьому випадку між комунікантом і реципієнтом встановлюються суб'єкт-об'єктні відносини. Управління відрізняється від діалогу насамперед тим, що суб'єкт має право монологу, а реципієнт не може дискутувати з комунікантом. Він може тільки повідомляти про свою реакцію по каналу зворотного зв'язку. Управлінський монолог може здійснюватися в таких формах:

- у формі *наказу* (К має владні повноваження, визнані Р);

- у формі *навіювання* (сугестії), коли використовується примусова сила слова за рахунок багаторазового повторення одного і того ж монологу (реклама, пропаганда, проповідь);

- у формі *переконання*, апелює не до підсвідомим мотивів, як при вселенні, а до розуму і здоровому глузду за допомогою логічно вибудованої аргументації.

Особливою формою управлінської комунікаційної дії є

- *зараження*, яке стихійно виникає в масах людей. Зараження характеризується емоційним напруженням і агресивністю. Його джерелами можуть бути ритуальні танці, музичні ритми, релігійний екстаз, спортивний азарт, ораторська майстерність. Розглянемо мовні характеристики монологу. Монолог - це форма мови, утворена в результаті активної мовленнєвої діяльності, розрахована на пасивне і опосередковане сприйняття і практично не пов'язана з промовою співрозмовника ні в змістовному, ні в структурному відношеннях.

ТКС (типова комунікативна ситуація) використання монологу - сфера мистецтва, ораторські виступи, спілкування по ТБ і радіо, ситуація навчання (мова викладача) і т.п.

При порівнянні мовленнєвих особливостей діалогу і монологу слід виділити в монолозі наступні ознаки:

- відносно велика протяжність реплік;
- композиційна складність тексту;
- більш складна синтаксична побудова тощо.

Слід зазначити, що існують різні підходи до класифікації монологу. Наприклад, класифікувати монолог можна за метою висловлювання (В. В. Виноградов):

- *монолог переконливою забарвлення* - примітивна форма ораторської мови;
- *монолог ліричний* - мовна форма виявлення переживань та емоцій;
- *монолог драматичний* - складний вид мовлення, у якому мова слів є ніби акомпанементом до інших систем психічних виявлень - шляхом міміки, жестів, пластичних рухів і т.п.

- *монолог сполучного типу*, який поділяється на монолог- міркування і монолог-повідомлення.

Відзначаючи композиційну складність монологу, слід зазначити різні методи викладу матеріалу:

- індуктивний - від часткового до загального;
- дедуктивний - від загального до конкретного;
- метод аналогії - зіставлення подій, фактів, явищ;
- концентричний - розташування матеріалу навколо головної проблеми;
- ступінчастий - послідовний виклад одного питання за іншим;
- історичний - виклад матеріалу в хронологічній послідовності.

Питання до лекції

1. Які цілі переслідують суб'єкти, які вступили в комунікацію?
2. Що розуміється під наслідуванням як формою комунікаційної діяльності?
3. Що являє собою діалогова комунікація?
4. Які основні мовленнєві особливості діалогу?
5. Що являють собою комунікативні максими Грайса?
6. У яких формах здійснюється управлінський монолог?

Лекція №5

Види, рівні, форми комунікаційної діяльності

1. Структура комунікаційної діяльності
2. Види і рівні комунікаційної діяльності
3. Зміст мікро-, міді-, макрокомунікації

У структурі комунікаційної діяльності діалог близький до поведінки за схемою «стимул - реакція» і не вимагає такого високого рівня програмування і організації, як монологічний виступ. Тому саме діалог вважається первинною формою мовлення, що виникла ще у пітекантропів (150-200 тис. років тому). Монологічне мовлення вважається більш пізнім комунікаційним досягненням, яке вимагає більш високої культури мовлення та деяких ораторських навичок. Звернімося до таблиці, в якій розглянуто форми комунікаційних дій між суб'єктом і об'єктом комунікації.

Комунікаційні ролі		Реципієнт (Р) в ролі целеспрямованого суб'єкта	Реципієнт (Р) в ролі об'єкта впливу
Комунікант (К) в ролі	целеспрямованого суб'єкта (S)	ДІАЛОГ	УПРАВЛІННЯ
	об'єкта впливу (O)	НАСЛІДУВАННЯ	—

Табл. Форми комунікаційних дій

В табл. розглянуті форми комунікаційних дій систематизовані за подібністю і розбіжностями. Слід звернути увагу на те, що форми комунікаційних дій можуть включати різний зміст. І, разом з тим, один і той же зміст може передаватися в 2-х або навіть в 3-х формах. Пояснимо це твердження. Наприклад, навчати можна шляхом показу - наслідування, шляхом інструктування - управління або шляхом діалогічного пояснення.

Не будемо вважати кордони між різними формами абсолютними. Діалог, наслідування і управління можуть зливатися один з одним, доповнювати один одного. Так, діалог може бути методом управління, діалог між учителем і учнем - звичайна загальноприйнята форма педагогічного впливу. Як стверджує А.В.Соколов, діалог в такій формі має на меті надати якийсь управлінський вплив на свідомість співрозмовників. Наслідування - це, по суті, вироджений діалог, в якому комунікант байдужий по відношенню до реципієнта (ігнорує його), а реципієнт веде уявний діалог з комунікантом.

Отже, ми дійшли висновку, що комунікаційну діяльність на різних її рівнях можна представити у вигляді діалогічної, управлінської, наслідувальної, тобто ототожнити форми комунікаційної діяльності та форми елементарних комунікаційних актів.

В якості комунікантів і реципієнтів можуть виступати 3 суб'єкти, які відносяться до різних рівнів соціальної структури:

- індивідуальна особистість (**I**);
- соціальна група (**Г**) - безліч людей, що володіють одним або декількома соціальними ознаками і при цьому усвідомлюють свою спільність, висловлюючи її займенником «МИ»: ми - родина, ми - родичі, ми - інженери, ми - одесити, ми - жінки, ми - православні, холостяки, блондинки, земляни ...;
- масова сукупність (**М**).

Вони можуть взаємодіяти один з одним, н-р, **I-I**, **Г-Г**, **М-М**; або між собою, н-р, **I-Г**, **I-М**, **Г-М** тощо. Абстрактно кажучи, виходить 9 видів соціальних комунікацій. Але це не все. Як ми вже визначили, комунікаційні дії можуть здійснюватися в трьох формах. Розглянемо це положення більш детально.

Отже, діалог є взаємодія рівноправних партнерів, яка можлива між суб'єктами однакового соціального рівня. Зрозуміло, що **I** та **М** не є рівноправними. Між різнорівневими суб'єктами може бути наслідування або управління, але не діалог рівних учасників.

Уточнимо поняття *види* та *рівні* СК:

- по-перше, ті види, де в якості активного цілеспрямованого суб'єкта виступає **I** будемо називати *мікрокомунікацією*; де в якості активного цілеспрямованого суб'єкта виступає **Г** - *мідікомунікацією*; де в якості активного цілеспрямованого суб'єкта виступає **М** - *макрокомунікацією*;

- по-друге, ті види комунікаційної діяльності, де **I**, або **Г**, або **М** виступають у ролі впливу назвемо відповідно *міжособистісною*, *груповою* та *масовою* і будемо розуміти під ними рівні соціальних комунікацій. Підсумовуючи сказане, оформимо його у вигляді наступної таблиці:

<i>Мікрокомунікація</i>	<i>Мідікомунікація</i>	<i>Макрокомунікація</i>	<i>Види/Рівні</i>
р наслідування к I діалог I к управління р	—	—	міжособистісна комунікація
р наслідування к I управління Г к р	р наслідування к Г діалог Г к управління р	—	групова комунікація
р наслідування к I управління М к р	р наслідування к Г управління М к р	р наслідування к М діалог М к управління р	масова комунікація

Табл. «Види і рівні комунікаційних дій»

Можна виділити 7 форм мікрокомунікації, 5 форм мідікомунікації і 3 форми макрокомунікації. Кожна з представлених форм проявляється на міжособистісному, груповому і масовому рівнях.

Мікрокомунікація - представлена у вигляді 7 форм. Індивід виступає в якості активного реципієнта (наслідування) або активного комуніканта (діалог, управління). В якості комунікаційних партнерів можуть бути або інший індивід, або соціальна група, або масова сукупність (суспільство в цілому).

Зміст мікрокомунікації досить очевидний

На міжособистісному рівні це -

а) засвоєння форм поведінки, умінь, зовнішніх атрибутів вибраного зразка для наслідування - копіювання зразка;

б) обмін ідеями, доводами, пропозиціями між співрозмовниками - дружня або ділова розмова;

в) вказівки для виконання їх підлеглому - команда;

На груповому рівні можливі

а) референція - те ж наслідування, але не окремій людині, а соціальній групі, з якою індивід бажає себе ідентифікувати, н-р, наслідування купців дворянського стану або «нових росіян» аристократам духу. Зауважимо, що зустрічається і негативна референція, коли людина свідомо уникає ознак відкидаємої нею групи;

б) керівництво колективом - менеджмент організації, лідерство в групі;

На масовому рівні комунікаційні дії служать для соціалізації - освоєння людиною загальноприйнятих у даному суспільстві норм, вірувань, ідеалів, щоб «бути як всі», і авторитаризму, тобто деспотичного управління масами підвладних людей (абсолютизм, тиранія, самодержавство - суть політичні форми авторитаризму).

Мідікомунікація, 5 форм якої включають такі комунікаційні явища:

- мода (ГнГ) - заснована на наслідуванні. Тобто в соціальному просторі передаються речові форми, зразки поведінки та ідеї емоційно привабливі для соціальних груп.

- переговори (ГдГ) - звичайний спосіб вирішення конфліктів і досягнення угод між соціальними групами;

- групова ієрархія (ГуГ) - складається у великих установах (управлінці - робітники), в армійських підрозділах, в станово-кастових суспільствах, де контакти між групами чітко регламентовані;

- адаптація до середовища (ГнМ) перетворюється в комунікаційну проблему для національних діаспор, що живуть серед чужинців, напр, мусульман серед християн;

- керівництво суспільством (ГуМ) - здійснюється з боку творчих груп, генеруючих світоглядні смисли. Ці смисли якраз і визначають духовну, (нематеріальну!) сторону життя суспільства.

Макрокомунікація включає наступні форми комунікаційної взаємодії:

- запозичення досягнень (МнМ);

- взаємодія культур (МдМ);

- інформаційна агресія (МуМ).

Вони добре проглядаються в тисячолітній історії держави Російської (до складу якого входила Україна). Петровські перетворення відповідають формулі МПМ. Безумовне учнівство, за словами історика Ключевського «старцювання під вікнами європейських храмів мудрості».

Ще один приклад, який ілюструє макрокомунікаційні форми комунікаційної взаємодії. З 1946р. почалася холодна війна між Сходом і Заходом. Це була справжня інформаційна війна за довіру і симпатії світової спільноти. І це був справжній конфронтаційний діалог за формулою МПМ. Одна за одною йшли вміло сплановані

пропагандистські компанії. У них використовувалися і угорські події 1956р., і «Празьку весну» 1968р., і космічні польоти, і молодіжні фестивалі, і війну В'єтнамі, і війну в Афганістані.

Питання до лекції

- 1). У яких формах здійснюється комунікаційна діяльність?
- 2). Які суб'єкти соціальної структури виступають як комуніканти і реципієнти?
- 3). У чому полягає зміст мікрокомунікації на міжособистісному, груповому і масовому рівнях?
- 4). Які комунікаційні явища включають форми мідіакомунікації?

Лекція №6

Співпраця і конфлікт в комунікаційній діяльності

1. Змістовні характеристики співробітництва в комунікаційній діяльності.
2. Конфлікт як соціально-комунікаційне явище (підходи до оцінки, стадії і стратегії дозволу, методи управління).

Форми комунікаційної діяльності залежно від суб'єктів, які беруть в ній участь та комунікаційних ролей можуть мати різне змістовне наповнення:

- з одного боку, вони можуть служити зміцненню співробітництва та консенсусу між учасниками комунікації;

- з іншого - висловлювати конфліктні відносини, боротьбу поглядів, недовіру, конфронтацію.

Розглянемо приклади співробітництва та конфліктів у різних формах комунікаційної діяльності.

Найбільш «миролюбною» формою є наслідування: тут немає ґрунту для конфліктів у всіх видах комунікації (мікро-, міді-, макро). Найбільш «войовничою» формою слід визнати управління, де можна зустріти такі комунікаційні явища (такі способи імперативного примусу) як

- *наказ;*
- *цензура;*
- *інформаційна війна;*
- *контрпропаганда;*
- *культурний імперіалізм;*

та інші негативні явища комунікаційного насильства. Правда, все більшого поширення в сучасних демократичних суспільствах отримує маніпуляторне управління. Маніпуляторне управління створює у реципієнта ілюзію свободи вибору і співпраці з комунікантом. До технологій маніпуляторного управління можна віднести рекламу, ПР, іміджмейкерство.

Діалогова комунікація найбільшою мірою відповідає соціально-психологічній природі людей. Саме тому, утворюючи спільність «МИ», створюємо ґрунт для спільної творчої діяльності, для дружнього спілкування, для розкриття і розвитку особистісного потенціалу партнерів. Діалог на рівні мікрокомунікації стає формою душевної дружби та ефективного ділового співробітництва, що не заперечує принципових суперечок і розбіжності в думках.

На рівні мідікомунікації можливо діалогічне співробітництво між різними соціальними групами, в тому числі - діалог з владою, що, в свою чергу, не скасовує суперництва і полемічних дискусій між опонентами.

Нарешті, для досягнення національної згоди і міжнародного співробітництва вирішальне значення має макрокомунікаційний діалог. Учасниками такого макрокомунікаційного діалогу стають народи, держави, цивілізації.

Слід визнати, що проблеми співробітництва та конфліктності до недавнього часу не були предметом пильної уваги наших учених. Мабуть, тільки в 90-их роках ХХст. набули актуальності не проблеми творчої кооперації, а проблеми врегулювання конфліктів.

Виявилося, що конфлікти - неминучий супутник суспільного життя. Зауважимо, що конфлікт представлений на всіх рівнях соціальної комунікації: міжособистісному, груповому, масовому. Більше того, сформувалася наука - конфліктологія. Конфліктологія являє собою одну з прикладних соціально-комунікаційних дисциплін. Предметом конфліктології є подружні конфлікти, трудові конфлікти, міжетнічні, політичні та інші конфлікти. Теоретичним і методологічним фундаментом при вивченні як співпраці, так і

конфліктності є соціальна психологія, де проблема спілкування завжди посідала центральне місце.

Розглянемо поняття конфлікт як соціально-комунікаційне явище, тобто, як він формується, які стадії проходить, які негативні та позитивні наслідки може спричинити вихід з конфлікту.

Конфлікт - це процес, який починається тоді, коли одна сторона починає відчувати, що інша сторона робить на неї негативний вплив.

Існує 3 підходи до оцінки конфлікту.

Перший, так званий традиційний підхід до оцінки конфлікту набув широкого поширення в 30-40-і роки. Відповідно до цього підходу конфлікт являє собою негативне, руйнівне для організації явище, тому конфліктів слід уникати будь-якою ціною.

Другий, що переважав з кінця 40-х і до середини 70-х, полягав у тому, що конфлікт - це природний елемент існування і розвитку будь-якої групи. Без нього група не може успішно функціонувати, і в ряді випадків конфлікт позитивно впливає на ефективність її роботи.

Сучасний підхід до конфлікту ґрунтується на тому, що постійна і повна гармонія, догідництво, відсутність нових ідей, які вимагають ломки старих прийомів і методів роботи, неминуче призводять до застою, гальмують розвиток інновацій та поступальний рух всієї організації. Саме тому менеджери повинні підтримувати конфлікт на рівні, необхідному для здійснення творчої інноваційної діяльності в організації. Саме тому менеджери повинні вміло управляти конфліктом для досягнення цілей організації.

Існує ряд досліджень, з результатів яких випливає, що конфлікт проходить 5 основних стадій:

Перша стадія характеризується появою умов, що створюють можливості для виникнення конфлікту в майбутньому. Зовсім не обов'язково, що вони згодом приведуть до конфлікту. Однак без наявності хоча б однієї з умов, які будуть розглянуті нижче, він не зможе перейти зі стану потенційного в стан реального конфлікту.

Умови виникнення конфлікту:

- по-перше, проблеми, пов'язані зі спілкуванням (незадовільний обмін інформацією, відсутність взаєморозуміння в колективі).

- по-друге, проблеми, пов'язані з особливостями роботи організації (авторитарний стиль керівництва, відсутність чіткої системи оцінки роботи персоналу та винагород).

- по- третє, особистісні якості працівників (несумісні системи цінностей, догматизм, неповага до інтересів членів колективу).

Друга стадія характеризується таким розвитком подій, при якому конфлікт стає очевидним для його учасників. До ознак що починається конфлікту відносяться зміна емоційного забарвлення взаємовідносин між учасниками конфлікту, створення напруженої обстановки, відчуття психологічного дискомфорту.

На третій стадії стають очевидними наміри учасників конфлікту дозволити створити конфліктну ситуацію. При цьому залежно від того, як збираються повести себе в цій ситуації конфліктуючі сторони можна виділити ряд основних стратегій вирішення конфлікту:

- *конфронтація;*
- *співпраця;*
- *прагнення уникнути конфлікту;*
- *присотуванство;*

- компроміс.

Конфронтація припускає, що одна зі сторін бажає задовольнити свої інтереси, не рахуючись при цьому з тим, як це вплине на інтереси іншої сторони.

Співпраця має місце тоді, коли робляться активні спроби найбільш повно задовольнити інтереси всіх, що беруть участь в конфлікті сторін.

Прагнення уникнути конфлікту. Прикладом даної стратегії є ігнорування конфлікту, небажання визнавати його існування, прагнення уникати людей, з якими можливі розбіжності з тих чи інших питань.

Пристосуванство - прагнення однієї зі сторін конфлікту поставити інтереси іншої сторони вище власних інтересів.

Компроміс має місце тоді, коли кожна зі сторін конфлікту готова частково пожертвувати своїми інтересами в ім'я загальних.

З вищевикладеного випливає, що один і той же учасник конфлікту в залежності від ситуації, що складається може використовувати різні стратегії вирішення конфлікту. Проте встановлено, що в більшості випадків люди йдуть переважно однієї з перерахованих стратегій.

Четверта стадія настає тоді, коли наміри його учасників втілюються в конкретні форми поведінки. Зауважимо, що наміри і форми їх здійснення, як правило, збігаються. Однак на практиці може статися і так, що форми поведінки в процесі конфлікту не будуть збігатися з намірами його учасників щодо прийнятних шляхів його дозволу. При цьому поведінка учасників може приймати як контрольовані, так і неконтрольовані форми. Прикладом неконтрольованих форм можуть служити війни, збройні зіткнення різних угруповань.

П'ята стадія заключна. Характеризується тим, які наслідки (позитивні чи негативні) наступають після вирішення конфлікту.

До позитивних наслідків конфлікту можна віднести

- активізацію інноваційних процесів;
- підвищення якості прийнятих рішень і рівня їх обґрунтованості;
- поліпшення кількісно-якісних показників роботи. При цьому нерідко

поліпшується соціально-психологічний клімат у колективі, взаєморозуміння його членів.

До негативних наслідків належать

- зниження рівня згуртованості членів групи;
- проблеми спілкування, агресивність;
- відсутність інтересу до досягнення результатів роботи;
- додаткові втрати робочого часу;
- порушення дисципліни;
- звільнення з роботи.

Підбиваючи підсумки, слід зазначити одну важливу деталь: негативні наслідки конфлікту можна мінімізувати, якщо керувати ними.

Методи управління конфліктом:

1. Організація зустрічей сторін, що перебувають у стані конфлікту, надання їм допомоги у визначенні причин конфлікту і конструктивних шляхів їх вирішення.
2. Постановка спільних цілей і завдань, які не можуть бути вирішені без примирення і співпраці конфліктуючих сторін.
3. Залучення додаткових ресурсів (в тому випадку, коли був обумовлений дефіцитом ресурсів: виробничих площ, фінансування, можливість просування по службі і т.п.)

4. Адміністративні методи управління конфліктом (н-р, переведення працівника з одного підрозділу в інше).
5. Зміна організаційної структури, вдосконалення обміну інформацією, перепроєктування робіт.
6. Навчання працівників навичкам управління конфліктами, майстерності міжособистісного спілкування, мистецтву ведення переговорів.

Питання до лекції

1. У чому суть маніпуляторного управління?
2. Хто є учасником макрокомунікаційного діалогу?
3. Що є предметом конфліктології?
4. Які стадії проходить конфлікт? Охарактеризуйте їх.
5. Які основні стратегії вирішення конфлікту?
6. Які методи управління конфліктом?

Гра як творча комунікаційна дія

1. Гра та її відмітні ознаки.
2. Типізація ігор.

Один з дослідників соціальних ситуацій Берн вважає, що ігри - найбільш складний тип спілкування, так як в іграх кожна сторона намагається досягти переваги над іншою стороною і отримати винагороду.

Основна відмітна особливість ігор - прихована мотивація їх учасників. Берн вважає, що всі важливі соціальні контакти протікають як ігри. А самі ігри складають досить значну частину людського спілкування. Розглянемо, що являють собою ігри як соціально-комунікативне явище. Перш за все, гра являє собою спілкування між людьми. Воно може відбуватися в трьох варіантах:

1. Гра в рамках несловесної (невербальної) комунікації, напр, спортивні ігри.
2. Гра в рамках словесної (вербальної) комунікації, напр, мовні ігри на зразок кросвордів і ребусів.
3. Гра, що поєднує словесну і несловесні комунікацію, н-р, драматична вистава.

Однак суть гри не вичерпується комунікацією. Гра не тільки передача, а й створення нових смислів. Саме тому гра - це творчо-комунікаційна дія.

Безперечно, гра - неодмінний супутник розвитку людства. На стадії археокультури гри виконували надзвичайно важливі функції. Вони використовувалися для соціалізації підростаючого покоління, для підготовки до колективного полювання, для тренування. Але навчально-тренувальні функції були головними в стародавній ігровій діяльності. Головне поле гри позаутилітарне - це свята, ритуали, первісне мистецтво (танці, музика, міфи).

Всі ці заняття пов'язані із створенням, зберіганням та освоєнням смислів. Вони являють собою археокультурну творчу комунікативну діяльність. У колективних іграх первісна людина осягала почуття єдності з колективом, прилучалася до соціальної пам'яті громади і сама намагалася зробити свій внесок у пам'ять. Становлення палеокультури призвело до формування соціально-культурних інститутів - релігії, мистецтва, освіти, літератури, нарешті, науки. Гра була виштовхнута в дозвільної сферу як якесь несерйозне заняття. Але при цьому слід зазначити, що у всіх народів гри збереглися у формі свят, що мають сакральне значення спілкування з божественними силами, а також побутового святкового спілкування.

Слід зауважити, що в палеокультурі намітився поділ культурної діяльності на два русла:

- народна культура, що носила ігровий характер
- елітарно- професійна культура, яка керується неігровими нормами і стандартами.

Обидві культури забезпечували рух створених ними смислів в соціальному часі і просторі.

Неокультура розкріпачила народні маси. У трудящих з'явився дозвілля і разом з ним - підвищений попит на розваги, ігри, видовища. У ХХ ст. розгорнулася індустрія дозвілля, яка окупувала всі комунікаційні канали і засоби. А саме, газетно-журнальну і книжкову справу, театр і кіно, радіомовлення і телебачення. Ігрова сутність цієї індустрії очевидна: її машини виробляли не матеріальні блага, а предмети розваги, які заповнюють вільний час дозвільних людей.

До двох різновидів культури - народної та елітарної додався третій різновид

- комерційна масова культура - характерна прикмета зрілої неокультури.

Зауважимо, що постнеокультура, що володіє мультимедійними комп'ютерними засобами, збагатила ринок розваг комп'ютерними іграми. Як відомо, комп'ютерні ігри стали дуже популярні. Соціологи встановили, що американці витрачають на комп'ютерні ігри більше доларів, ніж на покупку звукозаписів, квитків у кіно і театр разом узятих.

Комп'ютерні ігри з дитячих років супроводжують підростаюче покоління. В результаті цього, з одного боку, виникає гіподинамія, атрофія опорно-рухового апарату і м'язової мускулатури. З іншого боку, комп'ютерні ігри швидко розвивають інтелект, тобто мислення та уяву людини. Комп'ютерний гравець звикає переміщатися з одного віртуального світу в інший, швидко сприймати незнайомі ситуації й адаптуватися до них. Зрозуміло, в бурхливому суспільстві, що швидко змінюється, в ХХІ ст. розвинена інтелектуальна гнучкість забезпечує швидке пристосування до нових несподіваних реалій. Таким чином комп'ютерні ігри виконують функцію соціалізації молоді в постіндустріальному суспільстві.

Ігри виконують творчо-комунікаційну місію створення та передачі суспільно визнаних смислів в соціальному просторі і часі з часів палеоліту до наших днів.

Існує 6 відмінних ознак ігор:

1. Будь-яка гра є вільна діяльність. Гра за наказом - не гра, в крайньому випадку, імітація гри. Вільно увійшовши в гру, людина вправі вільно вийти з неї. Отже, те, що може бути припинено за взаємною згодою або бажанням учасників - гра. Неігри - те, що не можна припинити за бажанням. Наприклад, кокетство є гра, а любов - ні. Юридичні закони - гра, закони природи - ні.

2. Метою гри є виграш, який може носити морально-емоційний або матеріальний характер. У загальному випадку, важливіші морально-емоційні стимули, втрата яких призводить до виродження гри в неігрове заняття.

3. Досягнення виграшу вимагає нетривіальних новаторських рішень від гравців. Отже, гру можна кваліфікувати як творчу продуктивну діяльність. У процесі гри не тільки передаються, але і створюються нові смисли.

4. Гра як «царство свободи» протистоїть буденному реальному життю як «царству необхідності». Відзначимо, що в такому випадку хід гри обумовлений такими особливостями:

1) замкнутістю ігрового простору (храм, арена, екран, навчальна аудиторія, службовий кабінет тощо.);

2) регламентуванням часу (встановлюються початок і кінець гри, періоди її повторення);

3) використанням костюмів, паролів, масок;

4) відокремленням гравців, обмеженістю їх кола посвяченими в таємницю гри;

5) непорушністю добровільно прийнятих правил.

Проте (і це теж слід мати на увазі), може не бути ніяких демонстративних ознак, які були розглянуті вище. Навпаки, гра може маскуватися, що характерно для лицемірів, спокусників, ошуканців та інших зловмисників.

5. Завдяки свободі, творчій обстановці, гармонійній впорядкованості, відриву від буденності гра створює тимчасову, обмежену досконалість в хаосі повсякденного життя. Вона спроможна зачаровувати людей, задовольняючи їх естетичну потребу.

6. Гра являє собою непередбачуване, але справедливе випробування сили, відваги, винахідливості, волі, інтелекту, чарівності, ерудиції гравців, і тим самим задовольняє

етичну потреба. Саме тому так обурюють нас неправильне суддівство, шахрайство, нечесна боротьба, що ображають почуття справедливості.

Отже, гра є творче (продуктивне) духовне спілкування незалежних суб'єктів, що здійснюється в рамках добровільно прийнятих ними умовних правил і володіє етичною та естетичною привабливістю.

Якщо розглядати гру в аспекті комунікаційних процесів, що протікають в системі соціальних відносин, то слід зазначити, що гра є двосторонньою, якщо між гравцями існують суб'єкт-суб'єктні відносини. Згадаймо, що ці відносини характеризуються невимушеністю, зацікавленістю, готовністю дотримуватися правил гри.

Але вона може бути і однобічною, якщо не всі залучені в гру учасники бажають стати гравцями або віддають звіт в тому, що вони беруть участь в якихось іграх. Тоді мають місце суб'єкт-об'єктні або об'єкт-суб'єктні відносини. В силу цих відносин учасники - об'єкти стають жертвами обману, містифікації, омани. Замість виграшу вони знаходять розчарування.

Неважко зрозуміти, що у двосторонній грі має місце комунікаційний діалог. Односторонні суб'єкт-об'єктні відносини властиві управлінню. У цьому випадку суб'єкт «грає» з об'єктом, як кішка з мишею. Односторонні об'єкт-суб'єктні відносини притаманні наслідуванню. Таким чином, ігрові ситуації добре корелюють з формами комунікаційних дій.

Цей висновок підтверджує і типізація ігор. Всяка гра доцільна. Однак цілі, які переслідують гравці, можуть бути різними. Залежно від мети ігри поділяються на 4 типи:

а) *гра-маскарад* полягає в тому, щоб приховати справжні наміри, дійсний стан граючого суб'єкта, його особистість. Метою гри в цьому випадку є маніпулювання партнером, глядачами, публікою. Іншими словами керування ними бажаним чином. Гра-маскарад використовується в мікрокомунікації - психотехніка Дейла Карнегі, технології НЛП - яскраві приклади ігри-маскараду. Гра-маскарад використовується також у партійній пропаганді, в інформаційних війнах. Цілком очевидно, що гра-маскарад - одностороння гра.

б) *гра-ілюзія* - це інший приклад односторонньої гри. Але це вже ігри суб'єкта з самим собою, самоманіпулювання. Мета гри полягає у відході у віртуальні фантастичні світи в пошуках психічного розвантаження, у втечі від повсякденної зобов'язалівки. Мабуть, гра-ілюзія лежить в основі фольклорної творчості, читання запоем літератури. Зауважимо, що і в основі комп'ютерних ігор, що захоплюють казковою фантастичністю віртуальних світів, теж лежить гра-ілюзія.

в) *гра-розгадка* полягає в пізнанні, розкритті, викритті дійсної, але прихованої, замаскованої сутності людини, події, загадкового об'єкта. Тут можливі 3 випадки, в яких представлені різні варіанти об'єкт-суб'єктних відносин:

- об'єкт навмисне втягується в гру самим суб'єктом з метою розпізнання його сутності;

- суб'єкт спеціально пропонує розгадувати об'єкту (реципієнту), щоб він проявив свою кмітливість, ерудицію, інтуїцію. Прикладом можуть служити шаради, загадкові малюнки, тести (при прийомі на роботу).

г) *гра-змагання* («агональна» гра, від лат. «агон» - публічне змагання, публічний бій) - являє собою двосторонню гру, суб'єкт-суб'єктний діалог. Суть цього діалогу полягає в боротьбі з метою домогтися перемоги, довести свою перевагу. Прикладом подібних ігор можуть служити азартні ігри, лотереї тощо, що представляють не що інше, як «гру з долею».

Головний виграш полягає в почутті самоствердження, задоволення, захваті перемоги. У висновку слід сказати, що привабливість ігрової діяльності полягає, з одного боку, в непередбаченості результату; з іншого боку, в тому творчому внеску, який повинен внести суб'єкт, щоб зняти цю невизначеність.

Як уже зазначалося, всяка гра є діяльність творча. Але лише фігурально можна сказати, що всяка творчість є гра фізичних і духовних сил людини-творця. Слід мати на увазі, що творчість поширюється не тільки на гру. Воно поширюється і на неігрову трудову і духовну діяльність. Наприклад, технічні винаходи і законотворчість диктуються об'єктивними обставинами, а не безкорисливою спрагою самовираження.

Питання до лекції

1. Що являє собою гра в структурі соціальної комунікації?
2. Назвіть відмітні ознаки ігор.
3. На які типи поділяються ігри залежно від мети?

Лекція №8

Гра як нетворча комунікаційна дія.

1. Відмінні ознаки псевдогри.
2. Обрядовий і повсякденний ритуал.

Ігрова діяльність, що втратила творчу складову, вироджується і перетворюється на псевдогру.

Псевдогра - це гра, яка втратила творчу складову, але зберегла комунікаційну складову. І ця комунікаційна складова укладена в ігрову форму. Псевдогра на відміну від гри не володіє невимушеністю, добровільністю і непередбачуваністю результату. Навпаки, вона являє собою обов'язкову послідовність зумовлених дій, відступи від яких не допускаються. Ці дії є комунікаційні вербальні та невербальні, позбавлені творчого змісту. Тому псевдогру можна визначити як нетворчу комунікаційну дію. Псевдоігри діляться на *трудову повинність* та *ритуал*.

Зауважимо, що трудова повинність здійснюється під дією зовнішнього примусу (обов'язок, насильство). Так, актор, що втратив, натхнення змушений підносити глядачам псевдогру, тому що не може в силу різних причин покинути сцену. І в цьому випадку гра перетворюється на трудову повинність. Очевидно, що для виконання цієї повинності потрібна не новаторська продуктивна, а наслідувально-репродуктивна діяльність.

Інший приклад, коли студент змушує себе шляхом зубріння освоювати нецікавий або важкий для нього предмет.

Запозичуючи театрознавчий термін, ігрову форму можна назвати перформанс (спосіб виконання, підношення реципієнтам будь-якого сенсу). Слід зауважити, що у перформансі пріоритет мають не слова, а невербальні дії, поведінка учасників. Перформансна комунікація використовується в масових святах, карнавалах, політичних шоу, демонстраціях, фірмових презентаціях і рекламних компаніях.

Областю зародження перформансної комунікації були священні ритуали і палацові церемонії. Ритуали діляться на *обрядові* та *повсякденні*. Обрядовий ритуал спочатку представляв собою священнодійство, містичний діалог з надприродними силами. І такий діалог - справа серйозна. Від результатів цього діалогу залежить благополуччя суспільства. Тому серйозний зміст виливався в театралізований перформанс, щоб зробити його приємнішим для божественних реципієнтів. І ще одне слід мати на увазі, оскільки, з відомих причин, імпровізація виключалася, релігійний ритуал спочатку був обов'язковим служінням, а не вільною грою.

Згодом під ритуалом стали розуміти суворо дотримувану обрядовість будь-яких громадських дій. Обрядові ритуали не мають таких ознак гри, як творчі новації, вільний вхід і вихід, непередбачуваність результату. Однак обрядові ритуали зберігають емоційно-етичну привабливість завдяки яскравій ігровій формі - перформації. За своєю суттю обрядовий ритуал наближається до гри-ілюзії, бо йому властива функція соціального самоманіпулювання, згладжування соціальних відмінностей і конфліктів, демонстрація солідарності та єдності (яких у реальному соціальному житті майже завжди немає). Саме тому ритуальна поведінка народних мас посилено насаджувалася тоталітарними режимами в якості перформансів, що підтверджують лояльність режиму (паради, мітинги, демонстрації тощо)

Повсякденний ритуал або етикет - це стандартна стійка норма повсякденного спілкування людей, прийнята в даній культурі. При цьому передбачається, що ритуально-

етикетна поведінка людей - це лише формальна процедура, що не розкриває справжніх почуттів і задумів учасників. Тому й кажуть: «... для нього це просто ритуал». При цьому мається на увазі якщо непряме лицемірство і удавання, то, у всякому разі, невідповідність внутрішнього світу і зовнішнього перформансу. Ритуально-етикетні норми відіграють велику роль в культурній взаємодії. Феномен такту є ритуалізація повсякденності. Тактовна людина не вставить у розмову репліку про свою власну проблему, навіть якщо вона для нього в тисячу разів важливіше теми світської бесіди. У той же час, він не зверне уваги на недоречну репліку або нетактовний вчинок іншого.

На відміну від обрядових ритуалів, що представляють собою «псевдогру-ілюзію», буденний етикет зближується з «псевдогрою-маскарадом».

Виходячи з вищевикладеного зазначимо наступне:

1. Псевдогра - вироблений суспільством комунікаційний засіб для збереження і передачі в часі значущих смислів; це досить важливий елемент соціальної пам'яті, діючий на всіх стадіях розвитку культури - від археокультури до постнеокультури.
2. Двостороння гра, що має діалогову комунікаційну форму, є першоджерелом найважливіших культурних смислів. Й.Хейзинга, відомий нідерландський культуролог, не без підстави стверджував: «в в міфі і в культі народжуються великі рушійні сили культурного життя: право і порядок, спілкування, підприємництво, ремесло і мистецтво, поезія, вченість і наука. Тому вони сягають корінням в той же ґрунт ігрового дії».

Питання до лекції

2. Які відмінні ознаки гри як нетворчої комунікаційної дії?
4. Що являє собою гра, яка втратила творчу складову?
5. На які види діляться ритуали?

Лекція №9

Правда і брехня в комунікаційній діяльності

1. Правда і брехня як характеристики комунікаційної діяльності
2. Відмінні особливості правди й істини
3. Неправда і її різновиди
4. Принципи правдивості і його трактування
5. Інтерпретації принципу правдивості на різних рівнях комунікаційної діяльності

Брехня, обман, підступність, ілюзія - це такі ж комунікаційні явища, які не існують поза соціальною комунікацією. Розглянемо, як в історичному зрізі корелювали ці комунікаційні явища. Кам'яний, бронзовий вік. Простодушні хомо сапієнс не знали крадіжки і віроломства, наївно вірили кожному слову, а вже тим більше - клятві. На дверях не було замків, дружин своїх не ревнувати. Вже дещо пізніше у військовій справі стали допускатися різні хитрощі, провокації і навіть клятвopорушення.

Отже, розвиток цивілізації і комунікації, поява міст і торгівлі, лихварства, чиновництва, писемності, образотворчого мистецтва сприяли розбещенню мудріючого людства.

Як було відзначено в попередніх лекціях комунікаційна діяльність є духовне спілкування соціальних суб'єктів. Це духовне спілкування включає *два* духовних процеси:

- усну комунікацію
- перцепцію.

Крім того до спілкування відноситься спільна матеріально-трудова діяльність. Звідси впливає нескладний висновок: джерелами брехні можуть бути:

- а) *мова* - недостовірна комунікаційна діяльність;
- б) *імідж партнера* - результат хибної перцепції;
- в) *порушення співпраці* - результат зловмисної інтеракції.

Спробуємо визначити, які поняття в нашій ментальності визначають зловмисну інтеракцію.

Підступність - це участь в матеріальній діяльності з метою не допустити успішного її завершення. Напр, шпигунство, провокація, зрада.

Віроломство (різновид підступності) або *клятвopорушення* - порушення прийнятих на себе зобов'язань, використання на шкоду довіри реципієнта.

І підступність, і віроломство - це соціальні дії, що виходять за рамки комунікаційної діяльності, хоча і включають в свій склад деякі комунікаційні дії.

Слід розрізняти *істину* як безпристрасне і адекватне відображення подій і явищ реального світу і *правду*, пов'язану з усвідомленням комунікантом моральної відповідальності за свої висловлювання. У східнослов'янському менталітеті давно закріпилося уявлення про те, що істина, не пов'язана з добром і справедливістю, - це збиткова істина. І навіть, можливо, взагалі не істина.

Зрозуміло, це твердження не стосується природничих наук або математики. Ми маємо на увазі істину в соціальному житті, де істина, точніше, правда служить мотивом тих чи інших вчинків.

Між істиною і правдою існують наступні відмінності:

Істина - це категорія логіки і теорії пізнання, що виражає відповідність наших знань про світ миру самому.

Правда - це категорія психології взаєморозуміння, що виражає не тільки відповідність наших знань світу, а й ставлення людини до істинного знання.

Отже, істину ми пізнаємо, а правду розуміємо (не тільки розумом, але й почуттями). При цьому правда завжди містить зерно істини, оскільки без цього вона не може бути правдою. Однак цього зерна ще недостатньо. Правда - це така істина, яка отримала суб'єктивну оцінку, моральну санкцію суспільства. З цього випливає наступне:

- по-перше, при осмисленні однієї і тієї ж істини можлива поява різних варіантів правди;

- по-друге, мотиви висловлювання істини і правди різні.

Мотив оприлюднення істини: очищення громадської думки від помилок. А мотивів оприлюднення правди декілька і залежать вони від різних цілей:

а) *корислива мета* - отримання будь-яких благ - слави, ореола правдолюбця, знищення суперника;

б) *самоствердження*, реалізація своїх життєвих принципів: «краще гірка правда, ніж солодка брехня»;

в) *самовдосконалення* за допомогою висловлювання правди, тобто сказати правду, незважаючи на можливі несприятливі наслідки.

Для українця правдою є тільки та істина, в яку він вірить. Що це означає? Це означає, що які б переконливі докази істинності певного факту не наводили, факт не сприймається українцем як правда, поки він в нього не повірить. Головна перешкода для віри в правдивість інформації в тому, що вона не відповідає уявленням про належне. Протиріччя між розумом і почуттями стає психологічним бар'єром через який істина сприймається як брехня.

Багато реципієнтів воліють оцінювати правдивість повідомлення, в першу чергу, за критерієм справедливості. Іншими словами, правдивість отриманої інформації людина оцінює не за критерієм об'єктивної істинності, а з точки зору своїх ідеальних відносин.

Висновки: правда - достовірне і суб'єктивно мотивоване повідомлення комуніканта, яке не суперечить етичним уявленням реципієнта. Це повідомлення може являти собою текст («сказати правду») або дія («чинити по правді»).

Антиподом правди є неправда (фальш). Вона проявляється в 4-х різновидах:

- по-перше, неправда як омана: комунікант вірить в існування чогось, але помиляється. В результаті він говорить неправду зовсім того не бажаючи;

- по-друге, напівправда - повідомлення, що поєднує вірні і невірні відомості внаслідок обмеженості знання або довіри ненадійним джерелам, напр, різним чуткам, рекламі;

- по-третє, брехня - навмисне перекручування відомостей.

Зауважимо, що з формально-логічної позиції всі три різновиди неправди рівноцінні в тому сенсі, що не відповідають реальному стану справ. Інша справа - етика: з етичної позиції брехня засуджується як аморальний вчинок, а оману може бути виправдане.

- По- четверте, ілюзія - це добровільний самообман, коли реципієнт погоджується вірити тому, що повідомляє комунікант.

Спробуємо накласти розглянуті нами поняття на комунікаційну діяльність. Отже, в комунікаційній діяльності правда використовується в управлінні і діалозі, що мають мотивацію співпраці. Брехня використовується в конфліктних ситуаціях нечесного спору або корисливого управління реципієнтами. Обман (шахрайство) - комунікаційне управління за допомогою брехні або напівправди.

Обман - близький родич підступності й віроломства. Якщо обман - це комунікаційне управління на шкоду реципієнту, то ілюзія - це комунікаційне управління на благо реципієнта.

В результаті виконаного нами понятійно-термінологічного аналізу вимальовуються наступні позиції:

- *правда - істина*;
- *істина - неправда* (оману, напівправда, брехня, ілюзія);
- *правда - обман* (віроломство, підступність).

Звернемо увагу на те, що правда в нашому розумінні може виправдати не тільки оману або напівправду, але і пряму брехню («брехня в порятунок»). Однак вона (правда) несумісна з діями обману, віроломства, підступності.

Підбиваючи підсумки, зауважимо, що правда виходить за межі комунікаційної діяльності (правда-справедливість), як і її антиподи (обман, віроломство, підступність).

Питання до лекції

1. В чому полягають особливості правди та істини?
2. Які мотиви висловлювання істини та правди?
3. В яких різновидах проявляється антипод правди?

Лекція №10

Принцип правдивості в комунікаційній діяльності

1. Принцип правдивості и його трактовка
2. Інтерпретації принципу правдивості на різних рівнях комунікаційної діяльності

Комунікаційна діяльність здійснюється на основі принципу, який формулюється так: «Багато, щоб у всіх видах комунікаційної діяльності дотримувався принцип правдивості».

Але розуміється цей принцип по-різному. Існують 3 точки зору на розуміння цього принципу.

1. Істина заради істини (етичний пуризм). Суть цієї точки зору полягає в наступному: потрібно повне звільнення комунікаційних повідомлень від помилок, брехні, напівправди і обману. Так, академік Д. С. Лихачов писав: *«Напівправа є найгірший вид брехні: в напівправді брехня підробляється під правду. Прикривається щитом часткової правди»*.

Л. М. Толстой заявляв: *«Епіграф до історії я написав би: «Нічого не приховую»*. Мало того, щоб прямо не брехати, потрібно намагатися не брехати негативно - замовчуючи».

Проте, люди, які дотримуються правила «істина за всяку ціну», в буденному житті часто травмують психіку інших людей. Вони просто не замислюються про можливу реакцію реципієнта. При цьому вони керуються догматичним твердженням, що краще гірка істина, ніж солодка брехня.

Однак, незважаючи на заклики етичних пуристів, ідеал абсолютної правдивості досягти неможливо. Причини наступні:

- по-перше, через сумнінні помилки комуніканта, який не може володіти повним і істинним знанням про обговорювані факти, сам того не підозрюючи;
- по-друге, через суб'єктивний відбір фактів, що включаються в повідомлення;
- по-третє, нерівноправність соціальних статусів комуніканта та реципієнта;
- по-четверте, психологічні обмеження. Психологія в принципі заперечує можливість істинного опису будь-якого факту через ненавмисні, мимовольні спотворення, що вносяться сумнінними свідками і спостерігачами.

2. Правда і брехня на благо (морально обгрунтована комунікація). Комунікант, повідомляючи відому йому правду, прагне, насамперед, принести користь (благо) реципієнту або іншій людині, про який йде мова. При цьому він керується критеріями справедливості і добра, а не прямолінійним правдолюбством. Якщо жорстока правда може бути використана комусь на шкоду або психічно травмувати нічого не підозрює людини, то переважно замовчування. Таким чином набуває чинності постулат з Нового Завіту, відомий нам як «брехня в порятунок».

3. Правда і брехня за розрахунком (корисливий прагматизм) має місце тоді, коли правду розкривають для того, щоб скомпрометувати когось, отримати користь особисто для себе. Брехня з розрахунку - це обман в своєкорисливих, державних, партійних інтересах, але не заради етичних міркувань. Обумовлена внеморальними міркуваннями, брехня являє собою комунікаційне насильство.

Розглянемо, як реалізуються на практиці різні підходи до розуміння принципу правдивості.

Етичний пуризм, як уже зазначалося, практично недосяжний: абсолютно істинної комунікації не існує. Навіть наука відмовляється від його досягнення. Отже, етичний

пуризм ілюзорний, і його можна відкинути. Решта інтерпретації принципу правдивості використовуються на різних рівнях соціально-комунікативної діяльності.

Міжособистісна комунікація

Правда і брехня на благо проявляється в повсякденному етикеті, в стереотипній ввічливості. Правда і брехня за розрахунком доставляє масу прикростей в повсякденному житті: від професійних шахраїв, обманщиків і шулерів до маніпулювання свідомістю ближнього за технологіями НЛП. Лицемірство, лукавство, наклеп, хамство - все це плоди комунікаційного насильства в міжособистісній комунікації.

Групова комунікація

Правда і брехня на благо твориться людьми віруючими. Провідниками їх є місіонери, проповідники, астрологи, ворожки. Крім того, утопії, складені благородними мрійниками (Т.Моор, Т.Кампанелла, А.Сен-Симон, Ш. Фур'є, Р. Оуен та ін.) - це брехня на благо.

Правда і брехня за розрахунком поширюються не тільки на військову справу, розвідку і контррозвідку, але і на сферу бізнесу, підприємництва і торгівлі. Загальновідомо, що етично чисті, взаємовигідні угоди так само рідкісні, як непідкупні суди. Боротьба політичних партій, течій в мистецтві, в шоубізнесі не обходиться без наклепів, образ, обману і навіть прямого насильства.

Масова комунікація

Масові аудиторії завжди розглядалися честолюбними індивідами, а також активними соціальними групами як об'єкт комунікаційного управління. Мало хто дбав про благо народу, тому й тріумфував принцип правда і брехня за розрахунком. Хіба були б можливі фінансові піраміди типу горезвісної МММ без рекламної діяльності? Найпотужнішим потенціалом розташовують засоби масової комунікації, які обслуговує ціла армія талановитих технологів. Ці професіонали вміло використовують замовчування, селекцію, перекручування фактів, поширення чуток. Ними створюється відштовхуючий образ ворога і привабливий образ «господаря», який оплачує комунікаційні послуги. Брехня на благо - соціальна міфологія. Міф переконливий, він мобілізує на дії, малюючи привабливий окремий приклад, вселяє ілюзію його загальнодоступності.

Питання до лекції

1. Які точки зору існують на розуміння принципу правдивості?
2. Як реалізуються в міжособистісній, груповій та масовій комунікації різне розуміння принципу правдивості?

Види пам'яті та мнемічні дії

1. Типи пам'яті та їх основні характеристики
2. Мнемічна діяльність та мнемічні дії
3. Види соціальної пам'яті
4. Особливості роботи пам'яті

Для того, щоб розібратися в суті і специфічних особливостях соціальної пам'яті, слід зіставити їх з іншими типами пам'яті. Ці інші типи пам'яті відповідають іншим типам смислової комунікації. Крім соціальної комунікації, існують ще генетична і психічна комунікації зі своїми смислами і хронотопами. Отже, вимальовуються 3 типи пам'яті: *генетична, психічна, соціальна*. Розглянемо основні особливості кожного з 3 типів.

1. *Генетична пам'ять* або спадковість (пам'ять біологічного виду або родова пам'ять) забезпечує рух в біологічному часі генетичних програм, інстинктів, безумовних рефлексів і біологічних образів, властивих даному виду. З курсу біології нам відомо, що матеріальними носіями генетичної пам'яті служать нуклеїнові кислоти (ДНК і РНК). За допомогою цих кислот закодовані генетичні смисли. Сукупність цих смислів утворює генофонд - матеріальне втілення генетичної пам'яті. Зауважимо, що, з одного боку, спадковість консервативна. З іншого боку, спадковість мінлива, тому обумовлена впливом зовнішнього середовища і життєвим досвідом.

Отже, спадковість (генетична пам'ять) представляє для нас інтерес, насамперед тому, що вона визначає вроджені структури і якості індивідуальної людської пам'яті. Крім того вона визначає також етнопсихологічні особливості соціальної пам'яті.

2. *Психічна пам'ять* розуміється як збереження і наступне відтворення людиною її досвіду. Під досвідом ми розуміємо знання, уміння (навички), емоційні переживання, вольові стимули (бажання, інтереси, ціннісні орієнтації), тобто те, що ми назвали здоровим глуздом.

Дійсно, безглуздий досвід в пам'яті не фіксується, а сенс завжди досягається завдяки досвіду.

Розглянемо зміст індивідуальної пам'яті, яка включає такі розділи:

- А. *Образний* (зоровий, слуховий, дотиковий) - пам'ять про сприйняття і уявлення, отримані завдяки органам почуттів. Цей розділ ще можна назвати фактографічним, тому що він зберігає образи епізодів, подій, явищ, які людині доводилося спостерігати в її житті.
- Б. *Семантичний* (смиловий) або словесно-логічний розділ - пам'ять на слова, поняття, висловлювання, абстрактні ідеї. Іншими словами, - пам'ять про мови, тексти і знання, виражені в цих мовах. Цей розділ пам'яті іноді називають тезаурус (від грец. «скарбниця»).
- В. *Афективний* - сховище позитивних і негативних емоцій («пам'ять серця»).
- Г. *Моторний* - розділ пам'яті про реакцію на стимули, що керують поведінкою (умовні рефлекси). У цьому розділі зберігаються фіксовані установки, тобто готовність діяти певним чином; вироблені особистим досвідом вміння, навички, прийоми, звички.
- Д. *Самосвідомість* - збереження самототожності, свого «я», своєї «самості».

Неважко побачити, що розділи пам'яті розрізняються за збереженням ними з плином часу сенсів. Це підтверджує формулювання, «пам'ять - рух смислів в часі». Саме рух (динаміка), а не статичні зображення і тексти, зафіксовані в мозковій речовині. Саме тому можна стверджувати, що пам'ять тотожна мнемічній діяльності («мнема» грец. «пам'ять»). Слід

значити, що подібно до всякої складної діяльності мнемічна діяльність складається з конкретних дій. Розрізняють такі мнемічні дії:

1. *Запам'ятовування* (в інформаційних моделях кажуть «введення інформації») - сприйняття органами почуттів зовнішніх сигналів, стимулів, образів, їх уявна обробка (впізнання, асоціація з наявними в пам'яті смислами, їх оцінка) і формування нового сенсу, який включається в той чи інший вид пам'яті. Запам'ятовування може бути і мимовільним, яке здійснюється без вольових зусиль, і свідомим, навмисним. Цілеспрямовано організоване запам'ятовування є заучування.

2. *Збереження* - власне мнемічний процес - рух смислів в часі без їх зникнення. Важливою умовою збереження є повторення акту запам'ятовування.

3. *Відтворення* (виведення інформації) – виведення смислів, що зберігаються в пам'яті, і використання їх у практичному житті. Спогад - суто людський спосіб відтворення запам'яталася смислів. Цей спосіб є результатом внутрішньоособистісної комунікації, діалогом з власною пам'яттю. Спогад як і запам'ятовування, може бути мимовільним, може бути і свідомим.

4. *Забування* - звільнення пам'яті від неактуальних смислів, які не затребувані у практичній діяльності. Однак, як з'ясувалося, людська пам'ять має здатність десятиліттями зберігати образи, факти, тексти вже, здавалося б, давним-давно забуті.

По суті, всяка смислова комунікація є взаємодія не між суб'єктами, а між пам'яттями, точніше - тезаурусами цих суб'єктів. І тоді елементарну схему комунікаційної діяльності можна представити в наступному вигляді:

Пам`ять комуніканта	С М И С Л И	Пам`ять реципієнта

Табл. *Елементарна схема смислової комунікаційної діяльності.*

Отже, пам'ять комуніканта є індивідуальною пам'яттю, якщо мова йде про мікрокомунікацію і соціальною, якщо мова йде міді- або макрокомунікації. Таким чином потрібно розділяти два види соціальної пам'яті.

Носіями цих видів соціальної пам'яті є різні соціальні суб'єкти:

- групова пам'ять
- пам'ять суспільства.

Не підлягає сумніву той факт, що індивідуальна пам'ять додає зв'язність і стійкість життєвому досвіду людини. Вона ж є передумовою формування людської особистості. С.Л. Рубінштейн писав:

«Без пам'яті ми були б істотами миті. Наше минуле було б мертво для майбутнього. Справжнє, у його перебігу, безповоротно зникало у минулому. Не було б заснованих на минулому ні знань, ні навичок. Не було б психічного життя».

Питання до лекції

1. Сформулюйте основні характеристики різних типів пам'яті.
2. З яких дій складається мнемічна діяльність?

Лекція №12

Інформаційна модель індивідуальної пам'яті

1. Структурно-функціональна блок-схема.
2. Особливості інформаційної моделі.

Механізми пам'яті невідомі і загадкові. Справді, в результаті метаболізму відбувається постійне оновлення організму, відмирання старих і народження нових клітин, зовнішні та внутрішні зміни.

Для того, щоб отримати уявлення про сучасний рівень наших знань, розглянемо інформаційну модель індивідуальної пам'яті, запропоновану американським психологом Річардом Аткинсоном.

Структурно-функціональна блок-схема включає наступні функціональні блоки:

Сенсорний реєстр (СР) - «вхід» в систему пам'яті, куди надходять зорові, слухові і тактильні образи, сприйняті із зовнішнього середовища органами чуття (рецепторами), які представляють собою вхідну сенсорну інформацію. Сприйнята сенсорна інформація оцінюється блоком управління і частина її відбирається для передачі в КВХ і ДВХ, решта стирається.

Короткочасне сховище (КВХ) - це оперативна пам'ять індивіда, яка здійснює обробку інформації, що надійшла з СР. Мета цієї обробки - відбір для довговічного зберігання. Таким чином, КВХ реалізує дію запам'ятовування. Дія відтворення також входить у функції КВХ.

Довгострокове сховище (ДВХ) включає головні розділи пам'яті (образна, семантична, афективна, моторна пам'ять). ДВХ виконує головну функцію - зберігання смислів. Забування також функція ДВХ, тому в СР і КВХ стирання здійснюється дуже швидко.

Генератор відповіді - блок, що забезпечує видачу інформації з ДВХ або КВХ при свідомому спогаді і спрямування її в ефектори, що впливають на зовнішнє середовище.

Блок управління забезпечує рух інформаційних потоків і їх обробку: розпізнання образів, узагальнення, повторення, прийняття рішення, внутрішньоособистісний діалог тощо.

Пропонуючи свою модель, Аткинсон звертає увагу на такі її особливості:

1. Інформація кодується двома видами кодів: П-коди (перцептивні коди) - відбивають чуттєвосприймаються характеристики сенсорної інформації, що надходить в СР та К-коди (концептуальні коди), які співвідносяться з семантичними, уможливно осяжними елементами. Поєднанням цих кодів фіксуються смисли, що зберігаються в різних розділах пам'яті.
2. Фізіологічні основи КВХ і ДВХ різні. Короткочасне запам'ятовування забезпечується циркуляцією імпульсів в замкнутих нейронних ланцюгах без перебудови самих ланцюгів. Довготривале зберігання вимагає структурних змін в самих ланцюгах. Існують різні гіпотези про сутність цих змін.
3. Блоки пам'яті являють собою не окремі вузли нейронів, а різні фази активації однієї і тієї ж неврологічної структури. Тобто одна і та ж група нейронів може виконувати функції СР, КВХ і ДВХ.

Записи П-кодів і К-кодів в ДВХ мають адреси, відомі блоку управління. Витяг інформації з ДВХ є змістовно-адресним процесом.

Модель Аткинсона страждає техніцизмом, що спрощує складні розумові процеси. У ній не знайшли відображення внутрішньоособистісні джерела смислів, що живлять пам'ять.

До них можна віднести самосвідомість, особистісні ціннісні орієнтації, переконання, симпатії й антипатії (злопам'ятність, добродушність). Її можна розглядати в якості першого наближення до розуміння механізму мнемічної діяльності.

Як працює пам'ять? Пам'ять - одна з функцій головного мозку, що складається з мільярдів нейронів. Вони обмінюються один з одним інформацією за допомогою біохімічних речовин, які називають нейромедаторами, нейромедатори посилають сигнали через *аксони* (відростки, що відходять від тіла нервової клітини), і ці сигнали приймають інші відростки (*дендрити*), які для цього і призначені.

Аксони і дендрити перебувають у постійному пошуку зв'язку із сусідніми клітинами. Чим зв'язків більше, тим вище здатності мозку сприймати, фільтрувати, відбирати, зберігати і знищувати спогади. Зв'язки, які створюють нейрони, зберігаються в пам'яті різних частин (ми їх назвали «блоками») головного мозку.

Щоб запам'ятати один епізод, треба задіяти мільйони нейронів. А один з них, який називається *гіпокамп*, відповідає за «початок» і «закінчення» «запису пам'яті». Існує кілька моментів, що сприяють активному запам'ятовуванню матеріалів.

По-перше, як з'ясували вчені, людина легше запам'ятовує форму, а не зміст нової інформації.

По-друге, вона краще запам'ятає те, що йому цікаво з яких-небудь причин. Чому? Тому що цікаве свідомість сприймає як необхідне і про запам'ятовування його піклується в першу чергу.

По-третє, запам'ятовуються події незвичайні, а також ті, що справили на людину враження. Це так звана емоційна пам'ять.

По-четверте, для кращого запам'ятовування потрібно ясне, відпочила свідомість, спокійна обстановка, відсутність необхідності поспішати і відсутність факторів стресу.

Існують способи поліпшити пам'ять:

- 1). Отримання нової інформації кожен день, але в малих дозах.
- 2). Читання і заучування віршів напам'ять, вивчення іноземної мови.
- 3). Прогулянки, заняття фізичними вправами (танцями або бігом).
- 4). Милуватися краєвидами або творами мистецтва, а потім намагатися намалювати їх або описати як можна більш точно.
- 5). Розвиваючі ігри. Рішення головоломок і ребусів.

Питання до лекції

1. Які функціональні блоки включає структурно-функціональна блок-схема?
2. У чому полягають особливості моделі Аткінсона?

Лекція №13

Групова соціальна пам'ять

1. Структура групової соціальної пам'яті
2. Структура соціальної пам'яті суспільства:
 - а) соціальне несвідоме;
 - б) культурна спадщина: духовна і матеріальна культура

Структура і зміст групової пам'яті залежить від суб'єкта носія, тобто від соціальної групи, якій належить ця пам'ять. У соціології розрізняють малі соціальні групи, великі соціальні групи і масові сукупності (випадковий натовп, масова аудиторія тощо).

Великі соціальні групи - це сукупність людей, що володіють загальними соціальними ознаками. Відповідно вони поділяються на такі структурні об'єднання:

- а) *соціально демографічні* групи, які формують такі ознаки як вік, стать, освіта, національність;
- б) *виробничо-економічні* групи, які формуються за майновим цензом, станомово-кастовою приналежності, професії;
- в) *громадські об'єднання*: політичні партії, релігійні конфесії, профспілки, молодіжні спілки, ради ветеранів т.д.

Масові сукупності діляться на такі:

- а) *епізодичні*, які існують короткочасно, н-р, натовп на вулиці;
- б) *стабільні* типи населення.

Епізодичні масові сукупності груповою пам'яттю не володіють і володіти зі зрозумілих причин не можуть. Цим вони відрізняються від стабільних спільнот, що мають соціальну пам'ять.

Малі соціальні групи з діалоговою комунікацією, з одного боку, мають неупредметнену пам'ять у вигляді загальних спогадів (пам'ятні події, зустрічі, пригоди, смішні історії тощо.) З іншого боку, упредметнена пам'ять проявляється у вигляді різних реліквій (фотографії, символи, мисливські трофеї, листи, звуко-, відеозаписи тощо.) По суті, групова пам'ять малих груп - це сума індивідуальних пам'ятей їх членів, яка значима тільки в межах даної групи.

Розглянемо пам'ять великих соціальних груп. У них, та й то не у всіх, виявляється потреба в груповій соціальній пам'яті і можливості для її формування. З іншого боку, численні і розосереджені соціально-демографічні групи не потребують соціальної пам'яті. Зауважимо, що групи із загальним майновим цензом, наприклад, або станомово-кастовою приналежністю не створюють особливих мнемических утворень.

Пояснюється це просто: ці групи не мають спільних соціальних смислів (знань, умінь, емоцій, стимулів), які б вимагали передачі в часі. Потреба в соціальній груповій пам'яті виявляють професійні групи та громадські об'єднання, які можна назвати цільовими соціальними групами (нове поняття).

Цільові соціальні групи беруть на себе виконання певних суспільних функцій, що вимагає консолідації групи. Заради цього цільовими соціальними групами створюється система соціальної комунікації, що включає особливу групову пам'ять. Особливо розвинену і відокремлену групову пам'ять з давніх часів створювали представники культових об'єднань: жерці, пізніше - церковники. Вони у своїй груповій пам'яті зберігають, приховуючи від інших, езотеричне таємне знання. У Середні віки свою групову пам'ять

створювали лікарі і юристи. У новий час - вчені і політики. Групова пам'ять цільових соціальних груп включає такі розділи:

- спеціальна мова, багата поняттями і термінами, незрозумілими непосвяченим;
- масив недокументних знань, усно передаються сучасниками, а також чітко усвідомлювана самосвідомість;
- професійні норми, що включають кодекс честі, «клятву Гіппократа», а також звичаї спілкування всередині групи і її закритість для іншої маси населення («комп'ютерники», лікарі і т.д.);
- документальні фонди спеціальних творів писемності та друку - основне джерело і носій групового знання; в цих фондах зберігаються також символи, емблеми, групові реліквії, що підлягають груповому зберіганню;
- матеріальні вироби, наприклад, медичний інструментарій та фармакологічні речовини, спеціальні споруди (храми, лабораторії, лекторії, електростанції, техніка зв'язку тощо.).

Завдяки груповій пам'яті цільові соціальні групи утворюють свою субкультуру, яка протистоїть пануючій масовій культурі.

Пам'ять національних діаспор, що існують в іншомовному середовищі, наближається до пам'яті цільових груп.

Отже, з точки зору мнемічної діяльності соціальні групи діляться на 3 класи:

1. «Безпам'ятні», до яких відносяться епізодичні масові сукупності, і масові статистичні групи.
2. Групова пам'ять як сума індивідуальних спогадів, властива малим групам, включаючи сім'ю і дружні компанії.
3. Групова пам'ять з розвиненою структурою, що має неупредметнену і упредметнену частини. Вона властива цільовим соціальним групам.

Відзначимо наступне: є істотна різниця між груповою та суспільною пам'яттю: групова пам'ять не має несвідомої психічної основи, а у історичних спільнот вона є.

Питання до лекції

1. Що являє собою групова пам'ять малих соціальних груп?
2. Різновиди яких соціальних груп виявляють потребу в соціальній груповій пам'яті?

Лекція №14

Структура соціальної пам'яті суспільства

1. Шари соціальної пам'яті суспільства.
2. Неупредметнена культурна спадщина.
3. Упредметнена культурна спадщина.

Зміст пам'яті стабільних масових сукупностей типу суспільства (соціуму) утворюють соціальні смисли - знання, уміння, стимули, емоції, корисні для життя даного суспільства (даремні смисли з пам'яті випадають).

Відзначимо, що соціальні смисли бувають:

- а) *природними* (внекультурной), переданими генетично;
- б) *штучними* (культурними), створеними колективним розумом суспільства.

Відповідно соціальна пам'ять складається з 2-ох шарів:

- соціальне несвідоме, успадковане генетично, в тому числі етнічна психологія, архетипи, соціальні інстинкти («потреба в іншій людині», співчуття, підпорядкування лідеру тощо), релігійні вірування;

- *культурна спадщина*, що складається, по-перше, з неупредметненої частини.

Вона являє собою суспільну свідомість у вигляді національної мови, звичаїв, знань і умінь, отриманих від попередніх поколінь або створених даними поколінням. По-друге, з упредметненої. Упредметнена частина складається з пам'яток культури, документів (спеціальних комунікаційних повідомлень) і освоєної суспільством природи: розорані землі, корисні копалини, худоба тощо.

Неупредметнену частину культурної спадщини (суспільну свідомість) можна назвати духовною культурою (ДК), а упредметнену - матеріальною культурою.

Соціальне несвідоме служить психологічною основою для неупредметненої частини культурної спадщини та опосередковано відбивається в пам'ятках культури.

Неупредметнена культурна спадщина - духовна культура (ДК) особливо тісно пов'язана з етнічною психологією. Цей зв'язок можна простежити в наступних розділах ДК:

ДК.1. Природна національна мова - необхідний складовий елемент будь-якого етносу (нації, народу) і виникає в ході соціального спілкування природним шляхом. Мова є основою духовної культури і найважливішим носієм соціальної пам'яті. А ось мертві мови великих народів (санскрит, латинська, давньогрецька, давньоєврейська та ін. і штучні мови (есперанто, математична і хімічна символіка та ін.) відносяться до документованої частини упредметненої пам'яті.

ДК.2. Недокументовані смисли - це знання про минуле та сьогодення, емоційні переживання, що зберігаються в індивідуальній пам'яті сучасників, що утворюють дане суспільство. Найважливіше значення для існування суспільства має його самосвідомість, тобто усвідомлення приналежності до певної соціальної єдності, усвідомлене відчуття своїх етнічних і культурних коренів.

Недокументовані смисли суспільної свідомості можна розділити на дві частини:

- короточасна пам'ять (вимірюється часом життя одного покоління);
- довготривала пам'ять (передача смислів з покоління в покоління протягом багатьох років).

Так, органічною частиною довготривалої пам'яті є ритуально-етикетні псевдоігри, розглянуті в попередніх лекціях.

ДК.3. Соціальні норми і звичаї відносяться до «моторного» відділу соціальної пам'яті. Тут, в моторному відділі пам'яті зберігаються так звані регулятиви, що забезпечують

відтворення (стійкість і стабільність) суспільства. Ці норми поділяються на природні, що розвинулися природно, тобто історичним шляхом і штучні, встановлені владою. Природні норми можна назвати звичаями, а штучні - це закони, укази, декрети, встановлені владою.

ДК.4. Технологічні вміння - це інша частина моторної соціальної пам'яті. Ці вміння являють собою здатність виробляти матеріальні і духовні цінності, що відповідають рівню науково-технічного прогресу.

Відзначимо, що колискою технологічних умінь були ремесла. Ці вміння передавалися від майстра до учнів шляхом наслідування. Технології духовного виробництва (образотворче мистецтво, хоровий спів, танець) також передавалися в живому спілкуванні.

Упредметнена культурна спадщина або матеріальна культура (МК) складається з 3-х розділів.

МК.1. Документи. Поняття документ з'явилося в науковій термінології на початку ХХ ст. Основоположником як науки і області практичної діяльності був Поль Отле (1868-1944). Саме він все джерела інформації став іменувати документами, розуміючи під документом «все, що графічними знаками зображує який-небудь факт або ідею».

Документ - це стабільний речовинний об'єкт, призначений для використання в соціальній смисловій комунікації в якості завершеного повідомлення.

Наведемо типізацію документів, виходячи з знакової форми:

1. Людиночитні, - твори писемності на природній мові або штучних мовах.
2. Іконічні (грец. «ікон» - зображення) - документи, що несуть образи (картини, малюнки, фотографії, кінофільми тощо.)
3. Ідеографічні документи, що користуються умовними позначеннями (географічні карти, ноти, креслення, схеми тощо)

Перераховані три типи документів взаємопрникаючі, оскільки на практиці поєднують всі три способи запису. Далі їх можна поділити на:

- опубліковані, призначені для широкого громадського користування та розмноження з цією метою поліграфічними засобами;

- неопубліковані (непублікуемое) документи, які становлять рукописи, машинописи, графіку і т.п.

4. Символьні (документи трьох вимірів) - речові документи, що виконують документальні функції - музейні експонати, історичні реліквії, архітектурні пам'ятники.

5. Аудіальні (звучать, фонетичні документи) - різні звукозаписи.

6. Машиночитні - тексти, нанесені на магнітні носії, оптичні диски і т.п.

Резюмуючи сказане, зазначимо, що кожен документ являє собою елемент упредметненої соціальної пам'яті, а фонди документів (музейні, бібліотечні, архівні, звукозаписів, картографічні і т.д.) розглядаються як основне довгострокове сховище (ДВХ) соціальної пам'яті. Отже, документальні фонди - головна цитадель книжкової культури, а спілкування за допомогою документів - найважливіший комунікаційний канал.

Мк.2. Артефакти («арт» - мистецтво, «фактум» - зроблений) - цілеспрямовано створені людьми матеріальні вироби (знаряддя праці, зброя, начиння, машини, споруди тощо) Первинний сенс цих документів відображений в їх призначенні. Вторинний зміст вони набувають, якщо їх розглядати як закодоване повідомлення, яке говорить про приналежність до певної епохи, етносу, культури, про власника речі, його смак і соціальний статус тощо. Прочитаний таким чином артефакт перетворюється в символічний документ і поповнює фонди різних музеїв.

Мк.3. Освоєна природа. Артефакти - це спеціально перероблена людиною речовина природи, а освоєна природа - це природа, пристосована людиною до його потреб. Приклади такого пристосування одомашнення (доместикація) тварин, окультурення рослин, розорювання землі, видобуток корисних копалин, прокладання доріг і водних каналів, створення природних заповідників (можна вважати заповідники своєрідним символічним документом) .

Слід виділити ще 2 змістовних шари, наявних у всіх розділах пам'яті:

- шар новацій;
- шар традицій.

Новація - творчий внесок особистості або колективу, запропонований для включення до складу культурної спадщини. Ці пропозиції у вигляді пам'яток культури (будівлі, технічні вироби, літературні твори, твори мистецтва тощо) або у вигляді неупредметнених ідей і повідомлень входять в соціальну комунікацію. Однак, вони ще не пройшли апробацію часом не отримали широкого визнання.

Традиція - це життєздатне минуле, успадковане від дідів і прадідів. Традиціями стають новації, які пережили зміну 2-х або 3-х поколінь. Іншими словами, ті новації, які запропоновані 75-100 років тому.

Традиції охороняються громадською думкою і їх примусова сила набагато більше примусової сили юридичних законів, тому вона базується на несвідомих соціальних сенсах. Механізм передачі традицій полягає не в управлінських впливах, а в добровільному наслідуванні. Традиції непомітно «вирощуються» в процесі практичної діяльності і перетворюються в звички. Ці звички, володіючи нездоланною спонукальною силою, занурюються в глибини соціального несвідомого.

Питання до лекції

1. Які розділи включає групова пам'ять цільових соціальних груп?
2. З яких шарів складається соціальна пам'ять суспільства?
3. Що включає в себе культурна спадщина?

Різновиди комунікаційних каналів

1. Сучасне трактування поняття «канал комунікації»
2. Класифікація комунікаційних каналів (КК):
 - а) природні КК;
 - б) штучні КК.
3. Рода соціальної комунікації

Словосполучення «комунікаційний канал» з'явилося в комунікативістиці завдяки дослідженням, які проводилися в рамках математичної теорії зв'язку (комунікації), а також дослідженням технічних засобів зв'язку. Вони оперували суто технічним трактуванням цього поняття. Тобто, за логікою, це поняття розумілося як провідний канал телефонного і телеграфного зв'язку або як бездротовий канал радіозв'язку.

Слід зазначити, що в сучасній літературі з комунікативістики можна зустріти трактування «каналу» комунікації як засобу, за допомогою якого повідомлення передається від джерела до одержувача. При такій інтерпретації комунікаційні канали поділяються на:

- а) засоби масової комунікації - преса, радіо, ТБ, інформаційні та рекламні агентства тощо;
- б) міжособистісну комунікацію - безпосередній особистісний обмін повідомленнями між джерелом і одержувачем.

Таким чином поняття «канал комунікації» та «засіб комунікації» тут використовуються як взаємозамінні. Найчастіше і в повсякденній мові їх використовують як синоніми.

Більш логічним є підхід, що відмежовує «засоби» від «каналів» комунікації. При цьому «засоби комунікації» - це способи кодування повідомлення (слова, картинка, звукові сигнали, жести та ін.) До засобів можна віднести і власне технічні засоби кодування (друкарська машинка, друкарський верстат, телефонний апарат, радіопередавальні пристрої, персональний комп'ютер тощо.)

Терміном «канал» доцільно позначати маршрут, використовуваний для передачі повідомлення. В такому разі комунікаційний канал - це реальна чи уявна лінія зв'язку (контакту), по якій повідомлення рухаються від комуніканта до реципієнта. Наявність зв'язку - необхідна умова всякої комунікаційної діяльності, в якій формі вона б не здійснювалася. Комунікаційний канал надає К і Р засоби для створення і сприйняття повідомлення, тобто знаки, мови, коди, матеріальні носії повідомлень, технічні засоби.

Відзначимо, що комунікаційні канали забезпечують рух не смислів, а тільки матеріального втілення повідомлень, яке виражає смисловий зміст. Причому рух відбувається у фізичному, (геометричному) просторі і в астрономічному часі.

Комунікаційна діяльність, як було відзначено неодноразово, - це рух смислів в соціальному часі і просторі. Результат цієї діяльності - поширення освіти, формування громадської думки, суспільних настроїв тощо. Зрозуміло, що комунікаційна діяльність - діяльність духовна, але для її втілення потрібні матеріально-технічні засоби. В якості цих засобів виступають комунікаційні канали. Отже, комунікаційні канали - матеріальна сторона соціальної комунікації.

Розвиток людства від первісного варварства до розвинутої цивілізації супроводжувався постійним збільшенням комунікаційних каналів. До природних каналів, що утворилися в процесі антропогенезу, приєдналися штучні, свідомо створені людьми.

Природні канали використовують вроджені, природно притаманні гомо сапієнс засоби для передачі смислових повідомлень у фізичному просторі. Таких каналів два:

- невербальний (несловесний)
- вербальний (словесний).

Найдавніший з них - невербальний, що виник в ході біологічної еволюції задовго до появи людини. Він являє собою спадщину зоокомунікації, властиву вищим тваринам. Зміст зоокомунікації - демонстрація пережитих емоційних станів - гнів, біль, страх тощо. Невербальний канал активно використовується в процесі мікрокомунікації між людьми.

Вербальний канал доступний тільки роду людському, котрий володіє мовною здатністю користуватися природною мовою. Підкреслимо, що мовна здатність - відмітна ознака гомо сапієнс. Для реалізації цієї здатності потрібні нейрофізіологічні і анатомічні перетворення в тілесності пралюдей: перетворення головного мозку, виділення центрів управління говорінням і розумінням («мовні зони» в мозку), розвиток артикуляційного апарату, граціалізація щелеп тощо. Тому вербальний канал подібно невербальному правомірно вважати природним.

Відзначимо, що найважливішою характеристикою каналів комунікації є їх «пропускну здатність». К.Шеннон виділяє два параметри, що ілюструють цю характеристику: «міра R у відповідних одиницях, що показує, як багато інформації проводиться за секунду даним джерелом інформації, і другу міру Z яка визначає пропускну здатність каналу при передачі інформації». Проте вже для міжособистісного спілкування цей підхід не є абсолютно вдалим. Якщо виходити тільки з кількості інформації, то слід визнати, що розмова лицем до лица і бесіда в реальному часі через мережу Інтернет міститимуть приблизно однакову кількість інформації. Насправді ж, навіть якщо забути про те, що розмовляючи в Інтернеті співрозмовники не бачать один одного, все одно в результаті цього спілкування губляться інтонації, наголоси і інша екстралінгвістична інформація. Саме цим пояснюється часте використання в процесі спілкування через Інтернет так званих «смайлів» - символів, кожен з яких позначає яку-небудь емоцію.

Таким чином, для соціальної комунікації важливо брати до уваги пропускну спроможність штучних каналів, яка буде вимірюватися не стільки кількістю переданої інформації, скільки здатністю ретранслювати природні канали. Еталонним в цьому випадку буде виступати таке міжособистісне спілкування, в процесі якого учасники отримують інформацію через найбільшу кількість природних каналів.

Якщо намагатися представити побудовану на цій підставі ієрархію штучних каналів комунікації, то лідирувати буде телебачення, потім йтимуть радіо і телефонний зв'язок, а замикають список канали, які передають тільки текстову інформацію. Зрозуміло, не можна заперечувати того, що за допомогою тексту можна передавати емоції, але при подібній передачі кількість переданої інформації різко зростає, що збільшує помилки і неточності в процесі декодування.

Потреба в штучних комунікаційних каналах виникла тоді, коли комуніканти і реципієнти позбавлені безпосереднього контакту, не можуть ні бачити, ні чути один одного. Однак при цьому існують соціально-культурні смисли, які потребують передачі в соціальному часі і просторі. До цих сенсів, по-перше, слід віднести передачу корисного практичного досвіду, по-друге, магичні вірування первісних людей. Для задоволення цієї первинної комунікаційної потреби використовувалися два штучних канали:

а) канал іконічних документів - графічні (на кістці, на камені, на дереві) і мальовничі (одноколіорові або багатобарвні на стінах печер) зображення;

б) канал символних документів - амулети, прикраси, талісмани, статуетки, мають таємний, магічний сенс; сюди ж можна віднести язичницьких ідолів і взагалі богів.

З розглянутих нами положень, пов'язаних із зародженням природних комунікаційних каналів, можна зробити наступний висновок: *вербальний і невербальний канали* в їх нерозривній єдності послужили вихідною базою для формування **усної** комунікації; *іконічний і символний* поклали початок **документної** комунікації.

Усна і документна комунікація - два роду соціальної комунікації, які зіграли визначальну роль у становленні словесної (ороакустичної) і книжкової культури.

Вихідні канали з'явилися поштотом для появи нових штучних каналів. Ці канали за своїми джерелами діляться на дві групи:

- а) *художні*, що виникли у сфері мистецтва;
- б) *технічні*, що виникли у сфері техніки.

Художні комунікаційні канали ведуть свій родовід з палеолітичного мистецтва, але зрілих форм вони набули в Стародавній Греції (VI - IV ст. до н.е.). Перерахуємо їх:

- *Музика та танець* - похідні невербального каналу;
- *Поезія та риторика* - похідні вербального каналу;
- *Театр* - синтетичний вид мистецтва, який об'єднує вербальні та невербальні засоби;
- *Графіка та живопис* - похідні іконічного каналу;
- *Скульптура та архітектура* - похідні каналу *символних* документів.

Найважливішою подією для розвитку цивілізації був винахід писемності - ще одного документного каналу. Слід зазначити, що писемність - результат еволюції *іконічного* каналу. У той же час писемність - джерело технічних каналів. Рукописання книг в XV в. змінило мануфактурне книгодрукування. Нарешті, в XIX в. відбулася промислова революція, завдяки якій документна комунікація отримала поліграфічну і целюлозно-паперову промисловість. Це забезпечило видання багатотисячних тиражів газет, журналів, книг і величезний книжковий ринок.

Паралельно з'явилися технічні винаходи, які значно розширили комунікаційні можливості вихідних каналів:

- невербальний канал збагатився *фотографією*;
- вербальний отримав *звукозапис* (винахід фонографа Т. Едісон в 1877р.);
- вербальна комунікація позбулася просторових обмежень завдяки *телефону* (запатентований А.Беллом в 1876р.)

- *телеграф*, винайдений російським винахідником П. Л. Шиллінг в 1832г. і американським Самюелем Морзе в 1837г. дозволив майже миттєво передавати текстові повідомлення з одного материка на інший.

- *фотографія* стала змагатися з реалістичної живописом;
- *кіно* (1895) було оголошено могильником театру;
- *радіо* (1895 - О.Попов, 1897 - Г. Марконі) винайшли на стику століть.

Цей період ряд дослідників називає першою технічною революцією у сфері соціальних комунікацій.

XX ст. стало свідком другої технічної революції. Результатами цієї революції були:

- *фототелеграф*;
- *відеозапис*;
- *телебачення*;
- *комп'ютерний зв'язок*;
- *електронна пошта*,

яка виросла в кінці 90-х років в глобальну комунікаційну систему Інтернет. Друга технічна революція знаменувала появу нового роду соціальної комунікації - *електронної*

комунікації. Становлення електронної комунікації ще не завершено. І можна стверджувати, що ми знаходимося на порозі синтезу всіх відомих нам родів комунікації: *усної, документної, електронної*.

Залежно від застосовуваних каналів розрізняються роди соціальної комунікації:

1. *Усна комунікація*, яка використовує у нерозривній єдності природні невербальні та вербальні канали. Відзначимо, що її емоційно-естетичний вплив може бути посилено за рахунок використання таких художніх каналів, як музика, танець, поезія і риторика. До усної комунікації відносяться подорожі з пізнавальними цілями - експедиції, туризм.

2. *Документна комунікація* застосовує штучно створені документи, спочатку - іконічні та символні. Згодом до них приєдналися писемність, друк і різні технічні засоби для передачі смислів в часі і в просторі.

3. *Електронна комунікація* заснована на космічному радіозв'язку та комп'ютерній техніці, оптичних пристроях запису.

Всі три роди взаємодіють один з одним. При цьому утворюються змішані, гібридні комунікаційні канали, які з'являються завдяки використанню різних технічних засобів в усній і документній комунікації.

Відзначимо, що комунікаційні канали еволюціонували не самі по собі, а під дією соціально-культурних і техніко-економічних факторів, які вимагають особливого розгляду.

Питання до лекції

- 1). Що являє собою комунікаційний канал?
- 2). Які канали послужили базою для формування усній і документної комунікації?
- 3). Що є підставою для класифікації пологів соціальної комунікації?

Лекція №16

Еволюція комунікаційних каналів.

1. Біфуркація комунікаційних каналів.
2. Закономірності еволюції соціальних комунікацій

Гомо сапієнс отримав у спадок від своїх предків-пралюдей два канали усної комунікації - невербальний і вербальний. До цих каналів в період верхнього палеоліту (40 - 15 тис. років тому) приєдналися штучні - іконічний і символічний. Таким чином, в кам'яному столітті, на стадії археокультури, виникли 4 вихідних канали. У надрах цих каналів у вигляді первісного мистецтва утворилися художні канали, які неможливо відокремити: *музика і танець* злиті з невербальним каналом; *поезія і риторика* - продукти вербального каналу; *живопис* виріс з іконічної графіки, а *скульптура* - з амулетів, талісманів і інших речових символів.

Однак справжньою комунікаційною трансформацією було зародження в III тис. до н.е. писемності, тобто утворення нового комунікаційного каналу. Канал письмової документації виник на базі іконічного каналу шляхом біфуркації останнього. Біфуркація («фуркація» лат. поділ) - роздвоєння, розгалуження, поділ чого-небудь на дві частини.

Біфуркація в документних каналах тривала й далі: в XV ст. відбулася біфуркація писемності, в результаті якої з'явився канал друкарства.

У XIX в. з друкарства виділився канал преси, заснований на машинній техніці, а в XX столітті засобом масової комунікації стали комп'ютерні мережі.

Слід зазначити одну чудову особливість документної біфуркації: вона ініціювала біфуркації в каналах усної комунікації. Писемність була винайдена жерцями для запису в священних книгах Одкровення Бога. Записи ці здійснювалися на пророчих (апостольських) мовах, які лексично і граматично віддалялися від розмовної мови. У християнській Європі пророчими мовами шанувалися грецька і латинська, у православних слов'ян - церковнослов'янська (старослов'янська). Пророчі мови використовувалися при богослужіннях, тому вони відносяться до усної комунікації. У той же час ці мови можна вважати першими літературними мовами. У літературних культурно-нормативних мовах знайшов відображення не тільки досвід письмової мови, але й досвід художнього усного слова (фольклор). Зауважимо, що зберігається фольклор в неупредметненій соціальній пам'яті. Отже, формування літературних мов - це біфуркація вербального каналу.

Біфуркація каналів усної комунікації тривала й далі узгоджено з біфуркацією документних каналів. Книгодрукування викликало до життя штучні мови (математична, хімічна символіка, пізніше - мови міжнародного спілкування ідо, новіаль, есперанто, інтерлінгва). Паралельно з книгодрукуванням людство освоїло ще один канал одержання нових знань - пізнавальні подорожі. Пізнавальні подорожі - це просторова комунікація не заради торгівлі або війни, а виключно заради пізнання.

Відкрили цей канал великі географічні відкриття, розпочаті Христофором Колумбом. У наші дні він продовжується космонавтами та туристами. Поява технічних каналів для дистанційної передачі звуку (телефон, радіо), а потім - рухомого зображення (ТБ) - свідчення біфуркацій в каналах усної комунікації. Таким чином виявляються **4 біфуркації**:

- **Біфуркація 1** - поява писемності та літературної мови;
- **Біфуркація 2** - винахід книгодрукування і великі географічні відкриття;
- **Біфуркація 3** - промисловий переворот, в результаті якого з'явилися первинні технічні канали, в тому числі промислова поліграфія, фотографія, телефон;

• **Біфуркація 4** - науково-технічна революція ХХ ст., яка викликала до життя електронну комунікацію - ТВ і комп'ютер.

«Традиційними» вважаються канали, що утворилися до ХІХв., а канали індустріальної неокультури іменуються «нетрадиційними».

Виходячи з часових параметрів біфуркацій можна виділити ряд закономірностей еволюції соціальних комунікацій.

• **Закон кумуляції комунікаційних каналів** (закон ККК). Закон ККК читається так: по ходу цивілізаційного процесу комунікаційні канали збільшуються в арифметичній прогресії з основою 2. При цьому можна припустити, що матеріальні витрати суспільства на забезпечення комунікацій (технічні засоби, капітальні вкладення, кадрові ресурси) збільшуються не в арифметичній, а в геометричній прогресії. А в подальшому, в постнеокультурному суспільстві, швидше за все, будуть з'їдати левову частку національного бюджету.

• **Закон симетрії комунікаційних каналів** (закон СКК).

Синхронність біфуркацій не випадкова, вона результат своєрідного балансу документної та усної комунікації. Вивчення цієї взаємозалежності - вдача поле майбутніх досліджень.

• **Закон прискорення біфуркацій** (ЗУБ). В реальному історичному часі дистанція між біфуркаціями 1 та 2 - близько 4,5 тисяч років; між 2 і 3 - 400 років; між 3 і 4 - близько 150 років. Очевидно скорочення «межбіфуркаційних періодів». Це обумовлено прискоренням історичного часу в стадії неокультури.

Виникає природне запитання: чи збережеться прискорене зростання древа комунікаційних каналів в ХХІ столітті? Якщо сьогодні налічується 12 каналів, то завтра їх, можливо, стане 14 або 16? Проте загальновідомо, що всякий ріст має природні межі і рано чи пізно припиняється. Саме тому нескінченного розгалуження комунікаційних каналів очікувати не доводиться. За свідченням багатьох дослідників ми знаходимося в перехідному періоді від ери документної комунікації та книжкової культури до епохи електронної комунікації та мультимедійної культури. Може бути, електронна комунікація має достатній потенціал, щоб стати поворотним пунктом у розвитку комунікаційних каналів від постійної кумуляції до поступової концентрації. Можна припустити, що мультимедійні засоби будуть поступово вбирати прикладні функції літератури і преси, і в підсумку закон ККК (кумуляції комунікаційних каналів) трансформується в закон концентрації комунікаційних каналів.

Питання до лекції

- 1). У чому полягають особливості біфуркацій комунікаційних каналів?
- 2). Які закономірності еволюції соціальних комунікацій?

Специфіка бар'єрів соціальної комунікації

- 1). Класифікація бар'єрів усної комунікації
- 2). Особливості класифікації бар'єрів документної комунікації
- 3). Підходи до класифікації бар'єрів електронної комунікації.

Реалізація комунікаційної функції утруднюється комунікаційними бар'єрами - перешкодами на шляху руху сенсу від комуніканта до реципієнта. В усній комунікації виділяють такі бар'єри:

Технічний бар'єр у вигляді шумів і перешкод в штучних комунікаційних каналах. Шуми мають природне походження, а перешкоди створюються навмисно. Зрозуміло, що через вплив шумів і перешкод зменшується розрізнення корисних сигналів і виникає актуальне завдання розпізнавання сигналів на шумовому фоні. Це завдання актуальне для радіозв'язку, проводового зв'язку, комп'ютерної техніки (комп'ютерні віруси, засмічення простору Інтернет). Остаточне рішення цього завдання навряд чи можливо, тому всяке нове покоління техніки страждає своїми проблемами, невідомими раніше.

Міжмовний бар'єр виникає при невідповідності мов, кодових систем, тезаурусів комуніканта і реципієнта.

Сьогодні налічується кілька тисяч стихійно виниклих мов, говірок та діалектів. Головний збиток, який наноситься міжмовним бар'єром, полягає не в тому, що іноземці, стикаючись один з одним, не можуть порозумітися на побутові, торгові і військові теми. Тут усна різномовність долається за рахунок невербального або іконічного каналу (якщо немає перекладача).

Найбільша проблема полягає в тому, що природна мова накладає печатку своєрідності на національну культуру, суспільну свідомість, індивідуальний світогляд. На жаль, міжмовні бар'єри розділяють рід людський на чужі, часто ворогуючі один з одним етноси, народи, нації. Отже, різномовне людство не може бути єдиним людством.

Кардинальний спосіб подолання міжмовного бар'єру бачився в розробці штучної мови міжнародного спілкування. Першою мовою такого роду став *воляпюк*, запропонований в 1979р. в Німеччині І.М.Шлейером. Слова природних мов в ньому видозмінювалися і втрачали пізнавання, наприклад, англійської world - vol, speak - puk. Звідси, volapuk - всесвітня мова. Однак воляпюк виявився надто складним для практичного використання. Висновок був зроблений наступний: міжнародні мови необхідно будувати на основі інтернаціональної лексики, яку можна перетворювати на смак авторів. Граматика при цьому максимально спрощується. Кількість проектів до 30-х років ХХ обчислювалася трьома сотнями. Утворився цілий науковий напрям інтерлінгвістика. Серед найбільш відомих проектів інтерлінгвістики:

- *есперанто* (1887, Л. Заменгоф);
- *ідо* (реформований есперанто);
- *окциденталь* (1921 - 1922, Е.Валем, Естонія);
- *новіаль* (синтез ідо й окциденталь, Л. Есперсон, Данія, 1928);
- *інтерлінгва* (Асоціація міжнародної допоміжної мови, США, 1951).

Найбільш успішним проектом виявилася мова Есперанто, яку ми більш детально розглянемо нижче.

Ідея штучної міжнародної мови дуже спокуслива для благородно і прогресивно мислячих ентузіастів. Єдина, загальнозрозуміла і загальноприйнята мова могла б стати платформою для подолання національної ворожнечі, для досягнення взаєморозуміння і

довіри. Цій ідеї присвятив своє життя Людвіг Лазар Маркович Заменгоф (1859-1917). Він опублікував свою працю, коли вже працював практикуючим доктором медицини.

26 червня 1887р. вийшла в світ брошура: Д-р Есперанто. Міжнародна мова. Передмова і повний підручник. Для росіян. Варшава, 1887. Основні положення есперанто:

- слова взяті з найважливіших європейських мов в найбільш уживаній формі.
- граматики спрощена до неймовірності, щоб вона була легко засвоєна, а мова при цьому залишалася ясною, точною та гнучкою.
- правила ясні для того, щоб з одного слова створювати інші.

Есперанто поєднав у собі основні лексико-граматичні елементи романо-германських та слов'янських мов, що значно полегшило його освоєння для європейців. Відбір цих елементів був проведений раціонально та економно. В результаті лексичний фонд есперанто в 4-5раз перевищує словники живих національних мов. Спрощеність граматики і наближеність до поширених європейських мов забезпечили демократичність есперанто, тобто доступність його людям, які знають лише основи граматики.

Історія есперанто ділиться на два періоди: до 1920 р місія есперанто полягала в контексті мікрокомунікації - забезпечити міжособистісне спілкування людей різних національностей. Після 1920 до нашого часу есперанто став ресурсом всесвітнього соціально-комунікаційного руху, що діє в контексті макрокомунікації.

Соціальний бар'єр виникає між людьми, що говорять на одній мові, але належать до різних соціальних груп. Загальновідомо, як утруднене взаєморозуміння людей різних поколінь (спори «батьків» і «дітей»), представників різних верств населення, що мають антагоністичні інтереси, важко знайти спільну мову і людям з різним освітнім цензом тощо.

Потрібно зрозуміти, що сутність соціального бар'єру полягає не в різних соціолектах, жаргонах, стилях мови, що відрізняють одну групу від іншої. Сутність соціального бар'єру - у відмінності ціннісних орієнтацій, особистого психофізіологічного і життєвого досвіду, у змісті групової пам'яті. Ці відмінності непереборні. Та й немає необхідності прагнути до їх усунення. Якби почали таку боротьбу і зруйнували всі існуючі соціальні бар'єри, то привело б це до сумної уніфікації роду людського - «всі на одне обличчя».

Психологічний бар'єр виникає внаслідок спотворень в перцепції (сприйнятті). Слід мати на увазі, що цей бар'єр незмінно і неминуче супроводжує комунікацію. Нагадаємо, що перцепція являє собою пізнання (сприйняття) один одного. Це сприйняття використовує етичні й естетичні оцінки, ситуаційні розрахунки, звичні симпатії та антипатії. В результаті у свідомості людей, що спілкуються формується образ (імідж) партнера, який може бути привабливим, а може бути і відразливим, може бути байдужим, а може бути і хвилюючим тощо. Безумовно, ми повинні пам'ятати і про те, що велике значення має комунікативна ситуація: соціальний статус комунікантів. Крім того слід мати на увазі, що у свідомості і комуніканта і реципієнта завжди присутній їх власний імідж, тобто уявлення про себе самого.

Отже, у свідомості комуніканта складається

- власний імідж Як;
- імідж реципієнта Рк.

У свідомості реципієнта у свою чергу утворюються:

- власний імідж Яр
- імідж реципієнта Кр

У разі міжособистісного спілкування виникає наступна ситуація: комунікант говорить як Як, звертаючись до Рк. Реципієнт відповідає йому як Яр і адресується при цьому до Кр. При цьому вони обмінюються якимись повідомленнями (Ск і Ср).

Зрозуміло, що в реальному житті Як і Кр, а також Яр і Рк не збігаються, а в кращому випадку мають схожість. Комуніканту важко передбачити свій імідж у свідомості реципієнта, і навпаки. Що ж відбувається в результаті? В результаті кожен з них звертається «не за адресою» і при цьому сам цього не усвідомлює. Саме в цьому і полягає суть психологічного бар'єру, який, строго кажучи, неподоланий у всіх видах і формах соціальної комунікації, крім наслідування.

Всі розглянуті бар'єри, за винятком специфічного для усного спілкування міжмовного, виявляються і в документних комунікаційних системах.

Технічний бар'єр полягає в недоступності потрібних документів для реципієнта. Якщо реципієнту відомі вихідні дані необхідної публікації, то в результаті адресного пошуку документ (або його копія) рано чи пізно буде знайдений.

Набагато гірше, якщо реципієнт здатний тільки сформулювати тему, але не може назвати відповідні їй (релевантні) документи. Тоді виникає завдання семантичного пошуку інформації, яка служить центральним предметом теорії інформаційно-пошукових систем (ІПС). У цій теорії присутні технічні проблеми (проблеми реалізації ІПС). Однак набагато важливіше логічні, лінгвістичні, психологічні проблеми, які поки не знайшли задовільного рішення.

Психологічний бар'єр виникає при сприйнятті документів внаслідок нерозуміння реципієнтом їх сенсу. Зауважимо, що нерозуміння може поширюватися на всі типи документів. Тут, насамперед, слід мати на увазі і нерозуміння задуму письменника.

Слід зазначити, що психологічні бар'єри виникають не завжди. Вони стають найбільш відчутними, чим старанніше прагне читач осягнути зміст книги.

Поверхнєве читання відповідає комунікаційному сприйняттю, при якому психологічні бар'єри також мало турбують. Дослідження показали, що лише 10% читачів художньої літератури прагнуть до розуміння її глибинного сенсу.

Поглиблене читання - це ділове, а не дозвільне заняття. Таке читання найчастіше пов'язане з навчанням, виробничою діяльністю або самоосвітою. Активне поглиблене читання (студіювання) - вид комунікаційного пізнання. У цьому випадку читач відмежовує себе від особистості автора, веде з ним уявний діалог, критично оцінює прочитане, робить власні висновки.

Саме в процесі свідомого поглиблення в зміст твору самобутнього автора виникають проблеми нерозуміння. Для подолання цих проблем часто даються суперечливі рекомендації. Тому ми утримаємося від будь-яких рекомендацій, які часто є взаємовиключними.

Соціальні бар'єри - це штучні бар'єри, які створюють керівні органи на шляху передачі повідомлення від комуніканта до реципієнта. Головною з цих перешкод є цензура, яка має багатовікову історію і заслуговує окремого спеціального розгляду.

В електронній комунікації існують свої бар'єри. Що стосується технічних бар'єрів, то можна сміливо припустити, що надійність і якість електронної техніки ХХІ століття досягла найвищого рівня. З іншого боку, можна уявити, що, можливо, з'являться комп'ютерні хулігани і бандити, для боротьби з якими доведеться створювати комп'ютерну поліцію.

Однак, розглядаючи соціальної комунікації нового століття, людству слід побоюватися не слабкостей техніки, а залежності від техніки. Було б надто оптимістично сподіватися, що проблеми інформаційного пошуку будуть успішно вирішені. І це зрозуміло, для автоматичного ретроспективного пошуку в документних фондах минулих років потрібно їх відповідним чином обробити. Це завдання трудомістке і невдячне. Ми як і раніше, будемо користуватися традиційними документні інформаційно-пошуковими системами, однак в модернізованій електронній формі. При цьому показники втрат інформації та інформаційного шуму залишаються високими. Так що ситуація «ми не знаємо, що ми знаємо» збережеться у фондах документів, виданих до ХХІ століття. Інша справа - пошук в базах даних і ПС, реалізованих з інформаційних технологій електронної комунікації. У них пошукові проблеми навряд чи будуть мати кризовий характер.

Психічні бар'єри, що виникають в електронній комунікації, викликають заклопотаність сучасних вчених. Вони звертають увагу на наступні негативні наслідки постійного спілкування з телевізійною технікою для нормального розвитку людської психіки:

- 1). Ослаблення уваги, тому що телеперегляд не вимагає тієї зосередженості, яку вимагає читання.
- 2). Зниження інтелектуальної сприйнятливості через полегшений доступ до аудіовізуальних повідомлень, читання ж вимагає розумових зусиль для розуміння змісту тексту.
- 3). Мозаїчність індивідуальної пам'яті через незв'язності і безсистемність пропонованих повідомлень. Читання ж може бути систематичним і цілеспрямованим.

Людина, яка читає, краще підготовлена до творчої та комунікаційної діяльності, вона більш повноцінна соціально та багата духовно, ніж люди, «опромінені телебаченням».

Соціальні бар'єри. Електронна комунікація вже наприкінці ХХ століття набула глобального характеру: споживачами телепрограм і користувачами комп'ютерів є велика частина людства. Створюються матеріально-технічні основи для формування всесвітньої цивілізації, яка охоплює всі народи. Головні перешкоди на цьому шляху - не технічного або економічного плану, а плану соціально-культурного і політичного.

Оскільки електронна комунікація - величезна і приваблива сфера вкладення капіталу, капіталізація ТБ і комп'ютерного виробництва - необхідна умова їх розвитку. Загальновідомо, що капітал небезкорисний. Масові аудиторії, які є користувачами глобальних комунікаційних мереж, стають, з одного боку, - об'єктом експлуатації. Тобто масові аудиторії повинні не тільки відшкодувати капіталістам їх витрати, але й принести очікуваний прибуток. З іншого боку, - стають жертвами політичних махінацій з боку своєкорисливих власників телекомпаній і комп'ютерних мереж.

Комерціалізація комунікаційних систем означає їх продажність. Монополізовані телекомпанії та комп'ютерні мережі не терплять ніякої свободи слова крім показної демагогії. Звідси - бар'єри брехні і обману, що споруджуються електронними засобами масової комунікації між правдою і довірливою багатомільйонною аудиторією.

Є, правда, один виняток - це мережа Інтернет, яка заслуговує особливого розгляду. Огляд психологічних і соціальних бар'єрів у всіх родах комунікації дозволяє усвідомити суть проблеми екології культури, яка набуває особливої актуальності в наш час. Екологічно безпечний розвиток - це такий розвиток, при якому людина, задовольняючи сьгоднішні потреби, не ставить під загрозу можливість майбутніх поколінь задовольняти свої потреби. Слід мати на увазі, що витіснення читання, знищення книжкових фондів,

бездумне руйнування ДОКС, абсолютизація комунікаційної могутності електронних засобів може заподіяти непоправної шкоди національним культурам і загальнолюдській культурі в цілому. Сучасні тенденції розвитку СК не гарантують, що такої шкоди не буде завдано.

Питання до лекції

1. У чому полягають особливості бар'єрів усної комунікації?
2. Які підходи до класифікації бар'єрів документної комунікації?
3. Прокоментуйте поняття «бар'єри електронної комунікації».

Лекція №18

Комунікація як функція управління організацією

1. Організація і управління.
2. Особливості комунікацій внутрішнього середовища організації
3. Характеристика комунікацій зовнішнього середовища організації

Будь-яка організація - це система, вбудована в зовнішній світ. На вході вона отримує ресурси із зовнішнього світу, на виході вона віддає у зовнішній світ створений нею продукт.

Тому життєдіяльність організації складається з трьох основоположних процесів:

- отримання сировини з зовнішнього оточення;
- виготовлення продукту;
- передача продукту в зовнішнє середовище.

Таким чином основна роль управління - підтримка балансу між цими трьома процесами і мобілізація ресурсів на здійснення цих процесів.

Внутрішньоорганізаційні процеси, що формуються і направляються менеджментом, включають в себе три основних підпроцеси: прийняття рішень, координація, комунікація

З іншого боку, управління (менеджмент) - мистецтво працювати за допомогою інших людей. Це найважливіша складова роботи, без якої неможливий кар'єрний зріст.

В.Ріс обгрунтовано вважає, що зазвичай менеджерами (управлінцями) стають фахівці високого класу, які, на жаль, рідко володіють необхідними навичками керування.

Під координацією і, відповідно, комунікацією розуміються такі процедури:

- а) безпосереднє керівництво діями у вигляді розпоряджень, наказів і пропозицій;
- б) створення системи норм і правил, що стосуються діяльності організації.

Анрі Файоль, якого вважають батьком класичного менеджменту зазначав, що організувати - означає «будувати подвійний - матеріальний і соціальний - організм підприємства».

Інший відомий дослідник М.Мескон стверджує, що для того, щоб розглядати деяку групу як організацію, необхідна наявність таких складових:

- 1) хоча б 2-х осіб, які вважають себе частиною цієї групи;
- 2) хоча б однієї мети, яку розуміють як загальну всі члени цієї групи;
- 3) членів групи, що працюють для досягнення значущої для всіх мети.

Отже, з'єднавши в одне ціле ці істотні характеристики, можна дати наступне визначення організації:

організація - є група людей, діяльність яких свідомо координується для досягнення загальної мети.

У сучасній комунікативістиці, присвяченій дослідженням комунікацій в організаціях, існують різні підходи як до визначення комунікацій в організації, так і до їх класифікації. Автор книги «Підприємство майбутнього. Структура, методи і стиль керівництва» Г.Амельбург визначає комунікативні процеси в організації, порівнюючи їх з живим організмом. Він представляє організацію як систему, утворену певними функціями: власне організацією, комунікацією, мотивацією. Де, в розумінні автора, організація - структура, яка робить можливим протікання процесів («скелет»); комунікація - функція управління, що дозволяє за допомогою правильно організованої передачі інформації забезпечити надійне з'єднання всіх ланок ланцюга («нервова система»). Мотивація відіграє роль регулятора всіх інших функцій («психіка»). А М.К. де Вріє і Д. Міллер - професора

менеджменту з Канади, в свою чергу, провели поки єдиний досвід перенесення на організацію психопатологічних критеріїв, що використовуються стосовно окремих особистостей.

Вони встановили, що в «хворих» організаціях простежується тенденція до того, що 1-2 людини зі складу вищого керівництва задають тон на підприємстві, визначають стратегію і створюють особливий структурний клімат. Виходячи з цього автори виділяють наступні види організацій: «параноїдальні», «примусові», «драматичні», «депресивні» і «шизоїдні».

Зі сказаного випливає наступне визначення комунікацій в організації. *Комунікації в організації - це інформаційні взаємодії, в які люди вступають при виконанні своїх функціональних обов'язків або посадових інструкцій.*

Кожна організація має свою внутрішню і зовнішню середовище, в якому здійснюється операційна діяльність.

Внутрішнє середовище організації - це та частина загального середовища, яка знаходиться в рамках організації. Внутрішнє середовище формується відповідно до цілей, завдань та ресурсів організації.

Внутрішнє середовище складається зі структур, які реалізують наступні цілі та завдання:

- *кадрова структура* - взаємодія менеджерів і робітників, найм, навчання і просування кадрів, оцінка результатів праці і стимулювання, створення і підтримка відносин між працівниками

- *організаційна структура* - комунікаційні процеси, регулювання норм, правил взаємодії, процедури розподілу прав і відповідальності, ієрархія підпорядкування;

- *виробнича структура* - це виготовлення продукту, постачання і ведення складського господарства, обслуговування технічного парку, здійснення досліджень і розробок;

- *маркетингова структура* включає в себе стратегію ціноутворення, стратегію просування продукту на ринку, вибір ринків збуту і систем розподілу;

- *фінансова структура* включає в себе процеси, пов'язані із забезпеченням ефективної взаємодії.

При аналізі зовнішнього впливу на організацію слід враховувати характеристики взаємозв'язку, складності, рухливості і невизначеності зовнішнього середовища.

Розглянемо середу *прямого впливу*. До неї слід віднести постачальників, споживачів (клієнтів), партнерів по бізнесу.

Дуже рідко організація є єдиною на ринку. Найчастіше вона оточена конкурентами. *Конкуруюче середовище* включає в себе загальних конкурентів (боротьба за розміщення грошей взагалі - на всі потреби споживача); конкурентів галузі (конкуренція у сфері обраних клієнтом потреб); конкуренти організації (суперництво у сфері торговельної марки).

Важливим чинником впливу є *громадське середовище*. Зауважимо, що рівень розвитку технологій, тобто технологічні нововведення впливають на ефективність виготовлення продукції, на швидкість старіння продукту, на збір, зберігання і застаріння інформації тощо.

На організацію впливають *закони та державні органи*. Законодавство може характеризуватися не тільки складністю і рухливістю, а й невизначеністю. Закони і Конституція країни регулюють діяльність вітчизняних організацій. Серед таких законів є

закон (положення) про захист навколишнього середовища, про безпеку та охорону здоров'я на робочому місці, про захист прав споживачів та ін.

Стан економіки визначає вартість всіх ресурсів і здатність споживачів купувати певні товари та послуги і т.п. При цьому та чи інша конкретна зміна стану економіки може надавати позитивний вплив на одні організації і негативний вплив на інші.

Політичні фактори певною мірою можуть впливати на розвиток організацій. Велике значення для всіх організацій має такий фактор, як політична стабільність. Політика країни може формувати сприятливе або несприятливу ситуація щодо інвесторів. Встановлення дипломатичних відносин з іншими країнами може відкривати нові ринки.

Відзначимо, що будь-яка організація являє собою частину національної та міжнародної структури. Одні компанії більшою мірою, інші - меншою пов'язані з міжнародними умовами ринку. Але всі вони в тій чи іншій мірі змушені брати до уваги певні умови макросередовища. До цих умов відносяться закони споживання, культура тих країн, куди вивозяться товари.

Ефективність існування відкритої організації залежить від того, наскільки налагоджені внутрішні та зовнішні комунікації між усіма її елементами.

Питання до лекції.

1. Що являють собою коммунікації в організаціях?
2. Які складові внутрішнього середовища організації?
3. Що включає в себе в себе зовнішнє середовище організації?

Лекція №19

Комунікації в організації

1. Організаційна структура системи управління

2. Особливості внутрішніх комунікацій

У дослідженнях, присвячених менеджменту, зокрема, різноманіттю різних процесів, що протікають в організації, досить докладно описані різні типи організацій. У типології організацій зустрічаються, наприклад, такі: *системна, розвиваюча, соціальна, технічна, економічна, споживаюча ресурси і перетворююча їх у кінцевий продукт, різноманітна по цілям і методам, застосовуваним в досягненні цілей, психологічна.*

Незалежно від того, до якого типу належить та чи інша організація, необхідною умовою її існування є координація спільної діяльності працівників. Тієї діяльності, яка служить для досягнення поставленої мети. Це вимагає добре налагодженої системи прийому, передачі і переробки інформації.

Виникає питання, за яким принципом будується організаційна структура, в якій циркулюють комунікаційні потоки.

Спробуємо визначити поняття організаційна структура. Організаційна структура - сукупність взаємопов'язаних підрозділів системи управління.

Організаційні структури підрозділяються на кілька типів. Найчастіше в практиці зустрічаються такі типи: *елементарна, лінійна, функціональна і матрична структури.*

Елементарна організаційна структура відображає дворівневе керівництво, яке може існувати в невеликих організаціях або в різних відділеннях та філіях великих організацій. При такій структурі управління персоналом виділяються верхній рівень - керівник і нижній - виконавець. Для елементарних організаційних структур характерно те, що вони дозволяють працівникам швидко приймати рішення, оперативно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі і забезпечувати неформальний підхід до мотивування і контролю за діяльністю персоналу.

Лінійна організаційна структура управління персоналом припускає відносну автономність в роботі. В цілому така структура характеризується простою одномірністю зв'язків (тільки вертикальні). Область використання - організації з суворим підпорядкуванням і субординацією (наприклад, військові організації).

Функціональна організаційна структура формується там, де з'являються функціональний розподіл праці і функціональна спеціалізація. Зауважимо, що це такий тип організаційної структури, який зустрічається найбільш часто. Як тільки окремі функції (н-р, планування надходження фахівців, оплата праці, тарифна політика тощо) отримують організаційне закріплення, відразу складається організаційна структура управління персоналом. Ця структура пов'язує ці підрозділи в єдине ціле і встановлює зв'язки підпорядкування.

Крім розглянутих структур зустрічаються також *лінійно-функціональна, дивізійна* (великі організації з високорозвиненим спеціалізованим виробництвом, використовується при створенні філій, дочірніх підприємств та ін.)

Слід зазначити, що перехід від традиційних структур до структур нового типу в багатьох компаніях за кордоном зажадав перебудувати системи управління працею всіх категорій працівників. Зауважимо, що базовим структурним елементом такої системи стає не окрема функція або вид діяльності, а багатофункціональна команда або група співробітників. Саме вони повинні відповідати за задоволення всього набору запиту

споживачів і вимог ринку. Така матрична організаційна структура створює умови для того, щоб працівники відчували більше вдовolenня від роботи.

Підбиваючи перші підсумки, зауважимо, що динамізм внутрішнього середовища організації є вагомим чинником, що визначає організаційну структуру. Так, якщо внутрішнє середовище стабільне, то можуть застосовуватися організаційні структури, що володіють малою гнучкістю. Якщо ж внутрішнє середовище динамічне, то організаційна структура повинна володіти гнучкістю та здатністю швидко реагувати на ці зміни (високий рівень децентралізації і наявність великих прав у керівників структурних підрозділів у прийнятті управлінських рішень).

Для того, щоб управлінські заходи були ефективними необхідна розвинена система комунікацій. Така система, яка забезпечить синхронність і точність розуміння переданого. Роль комунікації в організаційних процесах навряд чи можна переоцінити.

Г. Мінцберг виділяє наступні способи координації діяльності організації :

- взаємне узгодження;
- прямий контроль;
- стандартизація робочих процесів, випуску, навичок.

Слід зазначити, що на практиці, як правило, комбінуються всі перераховані способи координації діяльності організацій. Проблема вибору і комбінування механізмів координації завжди актуальна тема для менеджменту.

Організаційна структура є формальним каналом передачі інформації, встановленим адміністрацією та посадовими обов'язками працівників. Вона пов'язує людей по вертикалі і по горизонталі всередині трудового колективу. Однак соціальні контакти не обмежуються тільки формальними потоками інформації. Вони включають і неформальні: соціальні та психологічні способи взаємодії.

Розглянемо соціальну структуру комунікацій в організації.

Соціально-демографічна структура визначається статевим, віковим, етнічним складом працівників, рівнем їх освіти, кваліфікацією, досвідом і стажем роботи.

Професійна структура заснована на поділі праці і необхідності узгодження, координації реальних дій всіх учасників спільної діяльності. Таким чином виникають 4 типи структурних підрозділів:

- адміністративний персонал - керівники, в обов'язки яких входить здійснення комунікацій у системі виробництва;
- виробничий персонал - працівники, зайняті виробництвом продукції або наданням послуг;
- обслуговуючий персонал - працівники, зайняті забезпеченням системи виробництва;
- інженерно-технічний персонал - працівники, зайняті створенням нової техніки і технологій, забезпеченням безперебійної роботи наявної техніки.

Неформальна структура організації формується внаслідок особистого прагнення членів організації до тих чи інших контактів в робочому середовищі. Ці контакти здійснюються на основі дійсних функцій, виконуваних кожним робітником. Вони являють собою мережу фактично сформованих відносин між членами даної групи.

Формальні і неформальні відносини в межах даної організації формують систему ролей офіційних і неофіційних. Ці ролі тісно переплетені між собою і впливають одна на одну. Результатом такого переплетення можна вважати створення комунікативних мереж (структур). Ці структури забезпечують проходження вертикальних та горизонтальних інформаційних потоків.

Ці внутрішньоконунікативні мережі підрозділяються на *централізовані і децентралізовані*. «Зірка» та «віяло» - приклади централізованих моделей поширення інформації. У даних ланцюгах всі потоки замикаються на керівника (лідера). Спілкування працівників один з одним проходить через центральну позицію. Такі мережі забезпечують високу ефективність при вирішенні відносно простих завдань.

«Неповна» і «повна» мережі забезпечують спілкування учасників конунікативного процесу один з одним. Вони ефективні у випадку, якщо виробничі завдання вимагають постійного обміну інформацією щодо її змісту і способів вирішення.

Серед неформальних конунікаційних мереж можна виділити психологічну структуру. Вона характеризує ролі учасників конунікаційного процесу. Правильний, психологічно аргументований підбір виконавців ролей є важливим фактором, який забезпечує необхідні потоки інформації. Зарубіжні вчені, вивчаючи різні варіанти конунікативних моделей, виділили 4 типу «конунікаторів» в організації:

- «Сторож» - працівник, який контролює проходження інформації до інших працівників. Найчастіше цю роль грають секретарі, диспетчери, оператори телефонних станцій тощо.

- «Лідер думок» - працівник, який впливає на думки і поведінку інших працівників; це може бути неформальний лідер, чия думка суперечить офіційній;

- «Зв'язковий» - працівник, який служить сполучною ланкою між різними угрупованнями;

- «Прикордонник» - працівник, який має високу ступінь зв'язків із зовнішнім середовищем.

Питання до лекції

1. Що включає в себе поняття організаційна структура?
2. Які існують способи координації діяльності організації?
3. Які складові включає в себе соціальна структура організації?
4. Які види внутрішньоконунікативних мереж існують в організації?

Лекція №20

Політична комунікація в сучасному світі

1. Визначення понять «влада» і «політика».
2. Етапи формування загальної теорії політичної комунікації.
3. Понятійний апарат загальної теорії політичної комунікації: типи, рівні, функції.

Звідки люди черпають свої знання про політику, про політиків? В одному з соціологічних опитувань, проведених в США в 90-х р були отримані такі відповіді:

65% - з дебатів; 45% - ток-шоу; 25% - парт. з'їзди; 23% - політична реклама.

Яку б сферу людської діяльності ми б не взяли, ми побачимо, що вона містить у собі комунікаційні витoki. Це положення повністю можна віднести і до політики. Комунікаційні витoki в політиці проявляються в конкретно історичних формах взаємодії, тобто спілкування різних суб'єктів політики. До них можна віднести окремих індивідів, соціальні групи і інститути, що виражають їх інтереси з приводу встановлення, функціонування та зміни влади в суспільстві. До них можна віднести і світові співтовариства, провідні віртуальні і реальні діалоги (США - Ізраїль, Палестина; Євросоюз - Україна, Україна - Росія тощо). Користуючись термінологією теорії соціальних комунікацій, - це взаємодія на міжособистісному, груповому і масовому рівнях.

Говорячи про політику, не можна обійти поняття «влада». У чому полягає сутність феномена влади? І в політичній, і в повсякденній мові поняття влада не має якого-небудь усталеного значення. Показово, що майже всі мислителі минулого, говорячи про владу, не дають їй чітких визначень. Великий італійський мислитель Нікколо Макіавеллі (1469-1527), абсолютно зачарований грою влади над людиною, розмірковуючи про неї писав: «Властивість прагнути нагору не залежить від особистих переваг і недоліків ...« Воля до влади »... вище людських почуттів, вона керує нами всупереч нам самим» .

Зауважимо, що тільки на сучасному етапі розвитку політичної науки з'являються різні трактування самого поняття влади. Так, для одних теоретиків влада - це вплив особливого роду, для інших - здатність до досягнення певних цілей, для третіх - можливість використання тих чи інших засобів, для четвертих - особливе ставлення між керівниками і керованими тощо. (Ільїн М.В., Мельвіль А.Ю. *Влада // Поліс. - 1997. - №6*)

Повертаючись до питання про сутність феномену влади, зазначимо таке: сутнісною стороною влади є відносини панування (керівництва) та підпорядкування. Це дає підставу розглядати владу і її здійснення як комунікаційний процес, який передбачає інформаційну взаємодію «керуючих» і «керованих».

Іншими словами, влада - це інформаційний обмін, який передбачає наявність зворотного зв'язку між суб'єктами взаємодії. Зауважимо, що діяльність органів державної влади зачіпає всі сторони життя суспільства. А найбільш актуальне завдання держапарату будь-якої країни - забезпечення залучення громадян у вирішення проблем суспільства: забезпечення економічної стабільності, зниження рівня злочинності, безробіття; зростання рівня життя.

Слід мати на увазі, що політика здійснюється, насамперед, в інформаційному просторі. Отже, і органи державної влади повинні демонструвати політику відкритих дверей.

Як будь-яка інша система, політична система потребує коштів комунікації. Потреби політичної системи в засобах комунікації прямо залежать від таких факторів:

- її функцій у суспільстві;
- чисельності агентів політики;

- способів прийняття політичних рішень;
- розмірів держави тощо.

Природно, в традиційних державах минулого потреби в комунікації були обмежені. Роль таких засобів виконували кур'єри посланці (в усній або письмовій формах здійснювали політичну комунікацію: королівські укази, розпорядження, листи намісників тощо.)

Пізніше (XIX - XX ст.) винайшли телеграфний, телефонний зв'язок, потім радіо, ТБ, комп'ютер. Зрозуміло, що ці винаходи не тільки задовольнили існуючі комунікаційні потреби держави, а й зробили справжню комунікаційну революцію в політиці. Можна стверджувати, що існує пряма залежність між розвитком суспільства і щільністю і відкритістю комунікації. І це зрозуміло, оскільки щільність породжує можливість колективної дії. Тобто, чим щільніше інформаційне повідомлення між його учасниками, тим дія ефективніше. І, отже, чим вище наведені характеристики, тим ефективніше управління політичними процесами.

Підбиваючи підсумки, зауважимо, що будь-яке повідомлення, особливо політичне, повинно подолати ряд фільтрів, щоб досягти свого слухача. Світ переповнений повідомленнями, тому ця задача дуже актуальна. Особливо сьогодні, коли один і той же факт оцінюється зовсім по-різному.

Розглянемо етапи формування загальної теорії політичної комунікації.

Політична комунікація виступає своєрідним соціально-інформаційним полем політики. Роль політичної комунікації в політичному житті суспільства можна порівняти, за образним висловом французького політолога Ж.М.Котре, зі значенням кровообігу для організму людини. Можна сказати, що політична комунікація - це сукупність процесів інформаційного обміну, передачі політичної інформації, які структурують політичну діяльність.

Початком вивчення явищ політичної комунікації в розвинених країнах можна вважати дослідження пропаганди в період першої світової війни. Фундаментальні роботи в цій галузі так само як і сам термін «політична комунікація» з'явилися наприкінці 40-х початку 50-х років. Політична комунікація виділилася як самостійний напрям у зв'язку з демократизацією політичних процесів у світі в другій половині XX століття - з одного боку. З іншого боку - розвитком кібернетичної теорії, зростанням ролі нових кібернетичних систем і технологій.

Найбільш повним тлумаченням сутності політичної комунікації можна вважати визначення Р.Ж.Шварценберга. Він визначив це поняття як «процес передачі політичної інформації, завдяки якому вона циркулює від однієї частини політичної системи до іншої, між політичною системою і соціальною системою. Йде безперервний процес обміну інформацією між індивідами і групами на всіх рівнях».

Основоположниками загальної теорії політичної комунікації були представники 2-х американських наукових шкіл:

- перша - прихильники так званого кібернетичного напрямку;
- друга - представники структурно-функціонального підходу до вивчення політики.

Важливим аспектом політичної комунікації є смисловий аспект взаємин між суб'єктами політики. Мова йде про обмін інформацією в процесі боротьби за владу або її здійснення. При використанні різних комунікативних моделей передається 3 основних типи політичних повідомлень:

- спонукальні (наказ, переконання);

- *власне-інформативні* (реальні чи вигадані відомості);
- *фактичні* (відомості, пов'язані з встановленням і підтримкою контакту між суб'єктами політики).

Дані типи політичних повідомлень циркулюють на *3-х рівнях* в системі політичної комунікації:

- 1-й рівень обслуговує органи влади і управління, на цьому рівні циркулює в основному службова інформація;
- 2-й рівень утворює інформаційне середовище діяльності партій, профспілок, громадських рухів (циркулюють програми, статuti, закони тощо);
- 3-й рівень - звернення безпосередньо до громадської думки, масової свідомості, політичної поведінки.

Отже, політична комунікація виступає як специфічний вид політичних відносин, за допомогою якого домінуючі в політиці суб'єкти регулюють виробництво і розповсюдження суспільно-політичних ідей свого часу.

Життєдіяльність системи проявляється в процесі виконання своїх функцій. Під функцією ми розуміємо будь-яку дію, яке сприяє збереженню та розвитку даного стану, взаємодії з середовищем. Функції різноманітні, відрізняються непостійністю і розвиваються з урахуванням конкретно-історичної обстановки. Вони взаємопов'язані, доповнюють один одного, однак разом з тим відносно самостійні. Політична комунікація виконує такі *функції* по відношенню до політичної системи і громадянського суспільства:

- *інформаційна* (поширення необхідних знань про елементи політичної системи і їх функціонування);
- *регулятивна* (дозволяє виробити оптимальний механізм взаємодії як між елементами політичної системи, так і між політичною системою і громадянським суспільством);
- *політичної соціалізації* (сприяє становленню важливих і необхідних норм політичної діяльності і політичної поведінки);
- *маніпулятивна* (сприяє формуванню громадської думки з найбільш важливих політичних проблем).

Питання до лекції

1. Що являє собою політична комунікація?
2. Кого вважають основоположниками загальної теорії політичної комунікації?
3. Коли і в зв'язку з якими подіями політична комунікація виділилася як самостійний напрям?
4. Які функції виконує політична комунікація?

Лекція №21

Політична комунікація (ПК) як комунікаційний процес

1. Інформаційне середовище комунікаційних процесів ПК.
2. Моделі ПК.
3. Засоби, способи і види ПК.

В даний час накопичений великий досвід комунікативного аналізу в різних сферах людського буття. Це твердження повною мірою можна віднести і до сфери політичних комунікацій. Зазначимо, що без теоретичного знання досить складно аналізувати і прикладні проблеми (зокрема, прикладні моделі комунікації або її засоби і способи). Моделі комунікації в принципі, як і моделі політичної комунікації, зокрема, покликані «обслуговувати» різноманітні завдання, що стоять перед суспільством.

При цьому досить часто людське суспільство вирішує ті чи інші проблеми, в тому числі в сфері політики, видозмінюючи інформаційне середовище. А це, в свою чергу, призводить до зміни в середовищі реальному. Прикладом експлуатації чисто інформаційного компонента можуть служити різні технології: технології встановлення нової влади, виборчі технології, введення в оману противника під час військових дій.

За твердженням Г.Г.Почепцова, невизначене інформаційне середовище передбачає наступні параметри:

- 1) відсутність інформації про деякі об'єкти (неповнота інформації або відсутність знання про дані об'єкти взагалі);
- 2) наявність неправильної інформації про деякі об'єкти.

Слід також підкреслити, що людина, як правило, завжди діє і живе в умовах *невизначеності*. Будь-який, навіть найточніший опис або прогноз, включений в комунікаційний процес, може виявитися недостовірним через динамічні зміни середовища.

Якщо говорити про *визначене* інформаційне середовище, то воно більш характерне, наприклад, для тоталітарного суспільства (СРСР, Північна Корея). Оскільки єдиним джерелом інформації була держава, ця модель світу ні з ким не вступала в конкурентні відносини. Просто тому що будь-які інші повідомлення не могли мати того самого рівня і можливостей поширення, що виходять з державних джерел.

Розглядаючи *моделі комунікації*, відзначимо, що їх аналіз здійснювався на стику з психологією і соціологією. В результаті було відкрито ряд моделей, які створюють парадигму сучасних наукових підходів. У Теорії комунікації представлено цілу низку структурних моделей, кожна з яких по-своєму відображає елементи, структуру і динаміку процесу комунікації: модель Шеннона-Вівера (кількість переданої інформації), модель де Флера (проходження інформації в замкнутому ланцюзі, в якій всі компоненти взаємопов'язані), циркулярна модель та ін.

У 1948р. американський політолог Гарольд Лассуелл запропонував комунікаційну формулу, що поклала початок дослідженням політичної комунікації (хто? що? як? кому? з яким ефектом?).

«Теорія кулі» Лассуелла стала основою офіційної пропаганди. Відповідно до цієї теорії комунікація подібна магичній кулі, перед якою глядач беззахисний як мішень. Ця «куля», що літає від мозку однієї людини до мозку іншої, автоматично «запалює» реципієнта, як «електричну лампочку» і трансформує її ідеї, почуття, знання або мотивацію.

Двоступенева модель комунікації.

Аналізуючи вплив мас-медіа відразу після отримання повідомлення і через 2 тижні після, дослідники виявили наступне: через 2 тижні вплив не впав, а зріс. Виявилося, що зростання впливу було пов'язано з обговоренням цих проблем одержувачами з тими, хто отримав назву «лідерів думки». Так, з одноступеневої моделі комунікації (ЗМІ - одержувачі) виникла двоступенева (ЗМІ - лідери думок - одержувачі). Якщо на першому етапі головним моментом стає передача інформації, то на другому в дію вступає передача впливу.

Спіраль мовчання.

Відкриття цієї моделі пов'язане з ім'ям німецької дослідниці громадської думки Е. Ноель-Нойман. Суть її полягає в тому, що засоби масової комунікації можуть маніпулювати громадською думкою за рахунок надання слова меншості замість більшості. За її гіпотезою людина, що відчуває себе в меншості, більше мовчить і не висловлює свої думки, тим самим як би приєднуючись до більшості. Коли ж мас-медіа коректують картинку реального розподілу, роблячи більшість меншістю, вона замовкає.

У цій же області лежить відзначене багатьма дослідниками явище приєднання до переможця в процесі голосування. В основі цього явища, як стверджує Е. Ноель-Нойман, лежить страх опинитися на самоті.

Дифузна теорія

Ця модель пов'язана з ім'ям американського дослідника Е. Роджерса. Він аналізував поширення нових ідей, товарів, послуг тощо і побачив різну схильність до нового у різних сегментах суспільства. Частина з нас досить консервативна, а частина, навпаки, легко включається в нові процеси. Не слід тому впливати на всіх, а в першу чергу переконати критичні 5%. Коли ж ідея опановує розум 20%, зупинити її вже неможливо.

Ця важлива і цікава теорія, оскільки багато інформаційних кампаній в області реклами, ПР в області політики якраз пов'язані з введенням нового інформаційного продукту в масову свідомість.

Розглянемо низку моделей передачі політичної комунікації, які ілюструють напрямок руху інформації:

Модель мовлення передбачає поширення інформації з центру одночасно багатьом абонентам на периферії. Ця ситуація зустрічається досить часто, наприклад, теле- чи радіопередача. Характерною рисою даної моделі, як типової односторонньої комунікації, є відносно мала можливість особистого зворотного зв'язку.

Діалогова модель - ілюструє поширення інформації в реальній комунікаційній мережі: індивіди спілкуються безпосередньо між собою, ігноруючи посередників і самостійно обираючи час, місце і тему інформаційного обміну. Характерна відмінність діалогової моделі полягає в тому, що вона передбачає своєрідну «горизонтальну рівність» учасників інформаційного обміну.

Консультаційна модель. Індівід знаходиться на периферійних комунікаційній лінії, шукає необхідні відомості в центральному інформаційному сховищі (сервер або інший банк даних, робота з книгами, газетами тощо в бібліотеці).

Реєстраційна модель руху інформації є протилежністю консультативної моделі. У ній центр запитує і отримує інформацію від периферійного джерела. Дана модель застосовується, наприклад, у разі, коли індивіду закритий доступ до центрального банку даних, а також при автоматичному записі телефонних повідомлень. При цьому зосередження інформації в центрі нерідко відбувається поза бажанням індивіда і без узгодження з ним.

Під засобами політичної комунікації розуміються певні організації та інститути, що функціонують в рамках соціальної та політичної систем, за допомогою яких здійснюється процес обміну інформацією. Р.Ж.Шварценберг виділяє 3 основних способи політичної комунікації, засновані на використанні різних засобів:

- а) комунікація через друковані та електронні засоби масової інформації;*
- б) комунікація через організації, коли передавальною ланкою служать політичні партії, групи інтересів тощо. В даний час сюди можна включити мережу наукових, науково-інформаційних установ, об'єктом діяльності яких виступає вивчення політики і накопичення політичної інформації;*
- в) комунікація через неформальні канали з використанням особистих зв'язків.*

У політології розрізняють 2 види політичної комунікації:

- горизонтальний;*
- вертикальний.*

Горизонтальний - комунікація здійснюється між різними елітними угрупованнями або взаємодіючими в масових акціях пересічними громадянами.

Вертикальний - відносини формуються між різними ієрархічними рівнями макрополітичної структури.

Питання до лекції

1. Яка комунікаційна формула поклала початок дослідженням політичної комунікації?
2. Що являє собою «теорія кулі» Г.Ласуелла?
3. Які моделі передачі політичної комунікації ілюструють напрямок руху інформації?
4. Що розуміється під засобами політичної комунікації?

Лекція № 22
Публічна комунікація

1. Поняття про публічну комунікацію
2. Форми публічної комунікації
3. Жанри публічної комунікації

Публічна комунікація - це вид усного спілкування, при якому інформація в обстановці офіційності передається значному числу слухачів. Для публічної комунікації характерна передача інформації, що торкається суспільного інтересу з одночасним наданням їй публічного статусу. Обстановка спілкування передбачає своєчасне оповіщення аудиторії про тему повідомлення, статус виступаючого і запрошення її в певне місце і час. Крім того офіційне спілкування підпорядковується певним регламенту.

При публічному спілкуванні слухачі повинні знаходитися в полі зору мовця. В цілому, слухачі - це, як правило, спеціально організована аудиторія. Параметри цієї аудиторії повинні бути відомі виступаючому (чисельність, вік, професія, стать тощо.)

Слухачі є певною мірою зацікавленою аудиторією, що спеціально прийшла послухати виступаючого в силу своєї соціальної ролі (працівники організації, студенти, прихожани тощо.)

Статусно орієнтоване спілкування має безліч різновидів. У кожному суспільстві ці різновиди визначаються прийнятими в ньому сферами спілкування і сформованими соціальними інститутами: політичними, діловими, науковими, педагогічними, військовими тощо.

Розвиваючись, публічна комунікація набувала різних форм. Ці форми розвивалися відповідно до потреб суспільства. Зауважимо, що публічна комунікація існувала ще в дописемного суспільстві (ритуальні форми спілкування шамана і племені).

З виникненням держави і формуванням літературної мови виділилися окремі види публічної комунікації. Вони були описані ще Аристотелем в трактаті «Риторика» і отримали назву промов:

- промова показова (на урочистих зборах);
- промова судова (в народному суді);
- промова дорадча (у народних зборах).

Мета цих промов - об'єднання людей, встановлення справедливості в суперечці, забезпечення майбутньої безпеки.

З появою писемності, особливо друкарства, усна публічне мовлення стало ділити свої функції з письмовими текстами. А в сфері управління державою було відтіснене письмовим мовленням.

Слід мати на увазі, що всі види публічного мовлення, вироблені ще в античності, збереглися і в наші дні, об'єднавшись з письмовими текстами в певні сценарії взаємодії. Так, наприклад, кожні збори супроводжуються веденням протоколу і закінчуються ухвалою рішень, зафіксованих у письмовому вигляді. Обговорення законів у парламенті спирається на письмовий варіант закону, копія якого є у кожного парламентарія. Отже, в сучасному

суспільстві спостерігається взаємодія і взаємодоповнення усної та письмової форм мовлення.

Усна публічне мовлення продовжує зберігати свій високий статус, оскільки У нього є низка переваг перед письмовим мовленням, а саме:

- більше каналів передачі інформації;
- наявність зворотного зв'язку;
- можливий ефект «зараження» контактної розташованої аудиторії.

З появою засобів трансляції усного мовлення на усну публічну комунікацію стала впливати масова комунікація. Вона зробила можливим усне дистантне спілкування. Втративши (у більшості випадків) зворотний зв'язок, масова комунікація стала втягувати у свою орбіту традиційні форми усного публічного мовлення:

- публічний монолог;
- публічний полілог.

Під *публічним полілогом* розуміється розмова при слухачах. Так побудовані численні телевізійні ток-шоу, які об'єднали форми усної публічної комунікації та масової комунікації. Вони являють собою діалоги з подвійним адресатом: публічний адресат знаходиться безпосередньо в студії, а масовий біля екранів ТБ. Включення форм публічної комунікації в форми масової комунікації робить їх більш ефективними.

Відмінна риса теперішнього часу - зростаюча роль традиційного публічного монологу, що пов'язано зі збільшенням кількості ситуацій, в яких необхідно розпочинати спілкування: переконувати людей (передвиборча кампанія), рекламувати товари чи послуги тощо.

У ХХ столітті з'явилися нові комунікативні технології та професіонали, що спеціалізуються на впливі на індивідуальну та масову свідомість. До них можна віднести PR-менеджерів, іміджмейкерів, спіндокторів, переговорників, прес-секретарів, рекламистів тощо. У цих професіях форми публічної комунікації є складовою частиною комунікативних технологій.

Усна публічна комунікація носить досить стереотипний характер. Она закріплена в певних жанрових формах. Жанрові форми - типова мовна поведінка в типових ситуаціях соціальної взаємодії людей. Жанрам публічної комунікації (риторичним) потрібно спеціально вчитися. Вони припускають наявність у людини усвідомлених умінь і навичок у сфері мовного оформлення висловлювання відповідно до ситуації спілкування. Володіння риторичними жанрами передбачає не тільки знання норм літературної мови, а й дотримання етичних норм мовної поведінки, насамперед - норм кооперативного спілкування.

Суспільство виробило свої правила поведінки в певних соціально значущих ситуаціях спілкування. Як правило, вони пов'язані з регламентацією мовної поведінки в конфліктних (а іноді просто асиметричних) ситуаціях спілкування. Наприклад, у судовому засіданні, на парламентських виступах.

Проте навіть така неконфліктна, на перший погляд, сфера як навчальна вимагає досить жорсткою регламентації. У *навчальній сфері* діяльності до жанрів публічного спілкування належать наступні:

- пояснення вчителя на уроці;
- педагогічний діалог вчителя та учнів у ситуації опитування;
- семінар;
- захист курсової та дипломної робіт.

Основна мета навчального публічного спілкування - передача знань і контроль над рівнем знань.

У науковій сфері основними жанрами публічного спілкування є наступні:

- наукова доповідь;
- круглий стіл (за наявності слухачів);
- захист кандидатських і докторських дисертацій (за наявності гостей).

Основна функція усного наукового публічного спілкування - знаходження наукової істини або визнання знайденої наукової істини істинною.

У діловій сфері можна виділити жанри спілкування, спільні для всіх суб'єктів діяльності незалежно від сфери трудової діяльності:

- збори;
- ювілей;
- банкет;
- панахида.

Мета ділового публічного спілкування - забезпечити функціонування трудового колективу як єдиного організму.

До спеціальних жанрів можна віднести наступні:

- парламентські дебати;
- судові засідання (відкрите).

Мета спеціальних жанрів усного публічного ділового мовлення - забезпечувати функціонування держави, забезпечити безпеку громадян, винести покарання.

Серед загальних жанрів публічного ділового спілкування виділяють і так звані PR-жанри, службовці для створення позитивної популярності організації, наприклад:

- прес-конференція;
- презентація.

У суспільно-політичній та соціально-культурній сферах усне публічне мовлення представлено такими жанрами:

- політичний виступ на мітингу;
- публічне телевізійне інтерв'ю і дискусія.

Функцією цих жанрів є вплив на свідомість слухачів з метою привернення уваги до суспільно значущих проблем і формування громадської думки.

Для релігійної сфери спілкування характерний такий жанр публічного спілкування як проповідь, спрямована на формування моральних цінностей і загальний духовний ріст прихожан.

Питання до лекції

1. Що являє собою публічна комунікація?
2. У чому полягають переваги публічної комунікації перед масовою?
3. Які жанри усної публічної комунікації існують в навчальній, діловій та релігійній сферах взаємодії?

Лекція № 23

Міжкультурна комунікація: концепція ділових культур

1. Поняття міжкультурної комунікації
2. Концепція ділових культур в міжнародних комунікаціях
3. Рівні міжкультурної комунікації

У кожній культурі своя логіка, своє уявлення про світ. Те, що має значення в одній культурі, може бути несуттєво в іншій. Тому особливо гостро стоїть проблема взаємоповаги партнерів - представників різних культур. Взаємна повага полягає не тільки в зацікавленості, а й у знанні деяких особливостей життя їхніх країн. Ці особливості стосуються різних соціокультурних аспектів: сприйняття часу і простору, тлумачення невербальних сигналів, погляд на ієрархічні відносини тощо. Араби, наприклад, розглядають точні терміни як особисту образу, а японець з'явиться на ділову зустріч за 10 хв. до призначеного часу.

Класичне визначення міжкультурної комунікації сформульовано в навчальному посібнику Верещагіна Е.М. і Костомарова В.Г. «Язык и культура», де міжкультурна комунікація розуміється як адекватне взаєморозуміння 2-х учасників комунікативного акту, що належать до різних національних культур.

Початок же безпосереднього дослідження міжкультурної комунікації було покладено у II-ій половині ХХ ст. після виходу в світ в 1954 р книги Е. Хол і Д. Трагера «Культура як комунікація». І вже в 60-х р.р. міжкультурна комунікація набуває статусу навчальної дисципліни в університетах США.

На рубежі 1970- і 1980-х р.р. становлення міжкультурної комунікації як навчальної дисципліни відбувається в Європі. Пильний інтерес до проблем міжкультурної комунікації був викликаний все більш прискореними процесами європейської інтеграції, які призвели до створення Європейського Союзу. Введення нової дисципліни в європейських університетах супроводжувалося активізацією наукових досліджень в даній області, особливо в Німеччині.

У вітчизняній науці ініціатива вивчення міжкультурної комунікації належить викладачам кафедр іноземних мов. Головне завдання у вивченні іноземних мов як засобу комунікації полягає в тому, що мови повинні вивчатися в нерозривній єдності зі світом і культурою народів, які розмовляють цією мовою. Виходячи з цього, в низці вітчизняних вишів введені дисципліни «Міжкультурна комунікація», з'явилася і спеціалізація в гуманітарних вузах «Лінгвістика і міжкультурна комунікація».

«Всі люди по суті своїй неоднакові і не варто їх робити такими, саме в цій несхожості людей один з одним, несхожості властивостей і нахилів і полягає великий шанс роду людського» (*Мар틴 Бубер, Путь к человеку по хасидскому учению.*)

«Ми ставимо чужій культурі питання, яких вона собі не ставила, ми шукаємо в ній відповіді на наші запитання, і чужа культура запитує нас, відкриваючи перед нами нові свої сторони, нові смислові глибини». (*М. Бахтін, Эстетика словесного творчества*)

За принципом Р.Льюїса, культури світу діляться на три типи:

• Моноактивні - культури, в яких прийнято планувати своє життя, складати розклад, організувати свою діяльність у певній послідовності, займатися тільки однією справою в даний момент. Німці, швейцарці, шведи належать до цієї групи.

• Поліактивні - рухливі, товариські народи, які звикли робити багато справ відразу, що планують черговість справ не за розкладом, а за ступенем відносної привабливості, значущості того чи іншого заходу в даний момент. Сюди належать такі народи як італійці, латиноамериканці і араби.

• Реактивні - культури, що додають найбільше значення ввічливості та повазі. Представники цих культур воліють мовчки і спокійно слухати співрозмовника, обережно реагуючи на пропозиції іншої сторони. Це китайці, японці і фіни.

Слід зазначити, що для кожної з цих груп характерний особливий стиль збору інформації. Моноактивні культури спираються передусім на формалізовані інформаційні системи. Поліактивні - на враження від особистих зустрічей і дані, одержувані під час бесіди. Реактивні культури використовують комбінацію з цих двох стилів.

Представники поліактивних культур дуже легко перебудовуються. Португальці, як представники поліактивних культур роблять безліч справ одночасно, часто в незапланованому порядку, що абсолютно неприпустимо в Швеції, Німеччині чи Британії. Моноактивні народи, такі як шведи, швейцарці, датчани, німці роблять в даний проміжок часу одну справу, повністю зосереджуються на ній. А виконують цю справу за заздалегідь продуманим графіком. Поліактивні люди впевнені, що найбільш продуктивний саме їх спосіб життя. Їх не дуже турбують розклад і пунктуальність. Вони вважають, що реальність важливіше, ніж розпорядок, встановлюваний людиною. У моноактивній і поліактивній культурах способом спілкування є діалог.

Коли люди, що належать до моноактивної культури, працюють разом з людьми поліактивної, вони відчують взаємне роздратування. До тих пір, поки одна сторона не пристосується до іншої. Це вдається рідко, тому будуть виникати постійні конфлікти.

Представники реактивних або слухаючих культур рідко ініціюють дії, дискусії. Вони вважають за краще спочатку вислухати і з'ясувати позицію інших, потім відгукнутися на неї і сформулювати свою власну. До реактивної культури слід віднести Японію, Китай, Тайвань, Сінгапур, Корею, Туреччину та Фінляндію.

Західна людина повинна завжди пам'ятати про те, що фактичний зміст відповіді, даної представником реактивної культури, лише мала частина того значення, яким наповнено те, що на цей час відбувається. Важливим стає не те, що говорить, а те, як це кажуть, хто це говорить і що стоїть за сказаним. Таким чином, те, що не було сказано, може виявитися основним сенсом відповіді.

Применшення своїх переваг - інша улюблена тактика реактивних культур. Однак представнику Заходу слід остерігатися припущення про те, що самоприниження пов'язано з слабкістю позиції. Отже, при зустрічі з реактивною культурою слід вибрати таку послідовність дій:

- 1) уважно слухати;
- 2) розуміти наміри співрозмовника;
- 3) деякий час зберігати мовчання, щоб оцінити значення сказаного;
- 4) потім ставити уточнюючі питання;
- 5) конструктивно реагувати;
- 6) підтримувати певну ступінь непроникності;

7) вміти пристосовуватися до сильних сторін та досягнень партнера, покращуючи і вдосконалюючи їх.

Підводячи підсумки, відзначимо, що пошук компромісу між орієнтованими на безособову інформацію та орієнтованими на діалог системами - головна мета при взаємодії моно-, полі- і реактивних культур. Однак яскравих і частих прикладів цього в сучасному діловому співтоваристві існує дуже недостатньо.

Міжкультурна комунікація може бути досліджена і здійснюватися або на *рівні груп*, або на *індивідуальному рівні*. На міжособистісному рівні кінцевим суб'єктом міжкультурного спілкування виступає сама людина. Саме люди вступають у безпосередню взаємодію один з одним. В той же час, добровільно чи ні, ці люди входять до складу тих чи інших суспільних груп, що володіють своїми культурними особливостями. У такому випадку поведінка кожної людини визначається системою суспільних відносин і культурою, в яку вона включена.

Кожен учасник культурного контакту володіє своєю власною системою правил, але ці правила обумовлені його соціокультурною приналежністю. Відмінності в цих правилах можуть розглядатися як відмінності вербальних і невербальних кодів в специфічному контексті міжкультурної комунікації. Тому в безпосередньому спілкуванні представники різних культур повинні долати не лише мовні бар'єри, а й бар'єри, що носять немовний характер: національні особливості мислення, специфічні мімічні і пантомімічні (кінесичні) коди.

У випадках, коли міжкультурна комунікація здійснюється між великими групами людей виділяють *етнічний* та *національний* рівні. Етнічний рівень міжкультурної взаємодії спостерігається між локальними етносами, етномовними, історико-етнографічними (за спільністю духовної культури), етоноконфесіональними та іншими спільнотами.

Міжкультурна комунікація на етнічному рівні виражається в посиленні контактів, двомовності, збільшенні кількості змішаних шлюбів тощо. Однак це ще не веде до встановлення культурної спільності. Культура етносу не тільки забезпечує його інтеграцію і стабільність, вона виконує етнодиференціюючу функцію, яка полягає в розрізненні «чужих» та «своїх».

З одного боку, формуються елементи міжетнічної культури, наприклад, мови міжетнічного спілкування (суахілі). З іншого - диференційні характеристики можуть служити приводом для ворожнечі і насильства (етноцид).

Все це говорить про необхідність формування стійкої єдності на більш високому національному рівні. *Національний рівень* міжкультурної комунікації можливий за наявності національної єдності. Національна єдність виникає як на моноетнічній, так і на поліетнічній основі. Цьому сприяє загальна господарська діяльність та державно-політичне об'єднання. А доповнюється через формування відповідної культури.

Національна культура представляє сукупність традицій, норм, цінностей і правил поведінки, спільних для представників однієї нації і держави. Етнічні культури можуть входити до складу національної, як і культури представників інших націй. Більшість національних культур поліетнічні. Це обумовлює різновиди міжкультурної комунікації на національному рівні. Такі комунікації нерідко виявляються подвійні. З одного боку, вони призводять до національної, а іноді наднаціональної консолідації (нації Євросоюзу). З іншого - до зростання міжнаціональних протиріч у рамках однієї держави або між державами (в Індії сутички між представниками різних етномовних і релігійних груп).

Питання до лекції

1. Де і коли сформульовано класичне визначення міжкультурної комунікації?
2. На які типи діляться культури миру за принципом Р.Льюїса?
3. На яких рівнях може бути досліджена і здійснюватися міжкультурна комунікація?

Лекція №24

Кроскультурна комунікація та її особливості

1. Сучасні підходи до вивчення кроскультурної комунікації
2. Форми міжкультурної комунікації

Що відбувається з сучасною економікою? Її безперечна інтернаціоналізація, глобалізація, перетворення в єдину взаємопов'язану систему. Це - очевидні характеристики сучасного комунікативного простору. Зауважимо, що вже до початку 90-х рр. не менше 30% глобального валового продукту вироблялося спільними підприємствами. А сьогодні цей показник наближається до 40%. Все важче стає визначати національну приналежність товарів і послуг. Часто-густо продукт може бути вироблений в одній країні за технологією іншої із залученням фахівців третьої, четвертої країн. А проданий він може бути в багато інших країн світу. І як би ми з вами не ставилися до цього явища в економіці і соціальному житті в цілому, процеси інтеграції та глобалізації неминучі.

Багато століть знадобилося людству, щоб зрозуміти, що способи життєдіяльності людей, які живуть в різних умовах, не можуть оцінюватися за шкалою якої-небудь однієї країни. Наука знаходила все нові свідчення того, що люди більше схожі в своєму внутрішньому, моральному, етичному вимірі. Розрізняються ж вони головним чином у зовнішніх проявах: звичаях, одязі, ритуалах тощо. Практика шукала способи нейтралізації цих відмінностей: розпізнавання, примирення, узгодження. Вчені-практики розробляли методи навчання спільній роботі представників різних культур.

Які ж питання стали основними сферами практичних пошуків?

Це, по-перше, сфера гуманітарного спілкування: область пізнання інших культур і ціннісних орієнтирів (живопис, музика, театр, освіта);

По-друге, сфера бізнесу: доцільність будь-якого нововведення доводиться швидко і просто - отриманням більшого прибутку і досягненням більшої ефективності.

На рубежі ХХ-ХХІ ст. активно розвивалися практичні технології в області *кроскультурного порівняння*. Кількість публікацій на цю тему щорічно подвоювалася, а семінари з кроскультурних тренінгів стали прибутковим заняттям для цілого шару професіоналів.

Одним з найбільш відомих професіоналів, що поєднують в собі якості і вчених і практиків, є Річард Льюїс. Льюїс - яскрава, неординарна особистість. Створив і очолив організацію „Richard Lewis Communications”, яка представляє собою центр з вивчення кроскультурної взаємодії. Організація має філії в 30 країнах. Тут бізнесмени з найбільших корпорацій світу навчаються не тільки іноземним мовам, але і головним чином навичкам ділового спілкування з представниками інших культур. Серед клієнтів центру такі гіганти сучасної світової економіки, як «Дойч Банк», «БМВ», «Жілетт», «Нокія», «ІВМ» та ін. Сам Льюїс спілкується на 10 європейських мовах і 2 східних, протягом п'яти років був домашнім учителем сім'ї імператора Японії.

У теоретичному плані Р.Льюїс запропонував досить оригінальний підхід до вирішення одного з найважчих завдань *сучасної порівняльної культурології* - *критерію зіставлення культур*. Льюїс ввів новий критерій: спосіб організації такого об'єктивного вимірювання реальності, як час. За цим критерієм культури діляться на три типи: *моноактивні, поліактивні і реактивні*.

Поки важко сказати, наскільки пропонована Льюїсом класифікація відповідає суворим канонам науково доведеного факту. Важливо інше: зібраний ним практичний матеріал переконливо свідчить на користь цієї ідеї. Вона, як прийнято говорити, «працює». Зведена в одну систему, вона утворює профіль конкретної ділової культури. А це, в свою чергу, дозволяє прогнозувати можливі розбіжності і запобігати потенційні конфлікти.

Україна належить до полікультурних країн світу. Вона має досить велике етнічне розмаїття в межах своїх кордонів. У неї великий досвід взаємодії під безліччю держав, зокрема тих, які спочатку входили до складу СРСР. Для встановлення в майбутньому гармонійних відносин між Україною та іншими країнами істотне значення має поширення серед всіх верств українського суспільства кроскультурної грамотності. Це дозволить нашій країні виконати свою унікальну історичну місію - інтелектуального і культурного мосту між культурами Сходу і Заходу, Азії та Європи.

У зв'язку з цим виникає цілий ряд принципових питань:

- На які зразки і стандарти поведінки слід орієнтуватися українським бізнесменам і культурологам?

- Які особливості, звички, обряди, звичаї інших культур слід сприймати як щось незмінне, неминуче, яким треба вчитися і які просто нейтралізувати?

- Як загалом буде трансформуватися настільки строкате кроскультурне полотно, існуюче у світовому комунікаційному просторі?

- Чи встановиться якась загальна основа, на якій стане можливим ефективно міжнародна ділова і загальнокультурна взаємодія?

Відповіді на ці питання криються в глобальних кроскультурних процесах, що відбуваються в світовому соціальному просторі. Ці процеси приймають різні форми.

Акультурація - це процес і результат взаємного впливу культур, при якому всі або частина представників однієї культури (культури реципієнта) приймають норми, цінності і традиції іншої (культури донора). В даний час акультурація не розглядається як виключно груповий феномен. Її вивчають на рівні індивідуальної поведінки.

Було встановлено, що в процесі акультурації кожна людина одночасно вирішує дві проблеми:

- по-перше, прагне зберегти свою культурну едентичність;

- по-друге, включається в чужу культуру.

Комбінація можливих варіантів вирішення цих проблем давала наступні **4 основні стратегії акультурації**:

- *асиміляція* - варіант, при якому людина повністю приймає норми і цінності іншої культури, відмовляючись при цьому від своїх норм і цінностей.

- *сепарація* - заперечення чужої культури при збереженні ідентифікації зі своєю культурою. В цьому випадку представники недомінантної культури воліють більшу чи меншу ступінь ізоляції від домінантної культури. У тому випадку, якщо на такій ізоляції наполягають представники панівної культури, це називається *сегрегацією*;

- *маргіналізація* - це одночасно втрата ідентичності з власною культурою і відсутність ідентичності з культурою більшості;

- *інтеграція* - ідентифікація як зі старою, так і з новою культурою.

Таким чином, культури при взаємодії не тільки доповнюють одна одну, але і вступають у складні взаємини, виявляючи при цьому свою самобутність і специфіку.

Культурна експансія - це розширення сфери впливу домінуючої (національної) культури за початкові межі або державні кордони. По суті - це процес односпрямованої

культурної комунікації. Прояв культурної експансії спостерігалося в період колоніального розділу Африки та Азії.

Важливим аспектом культурної експансії є, так звана, *культуртрегерська політика* колоніальних режимів, яка припускала можливість освіченим представникам інших націй і конфесій примкнути до досягнень європейської цивілізації, оскільки саме вона вважалася носієм прогресу.

Отже, ця політика полягала в затвердженні універсалізму європейської культури, європейських норм і цінностей, необхідності їх поширення в якості законів на весь світ на всі «нерозвинені» раси і народи («європоцентризм»).

Культурна дифузія - взаємне проникнення (запозичення) культурних рис і комплексів з одного товариства в інше при їх зіткненні (культурному контакті). З одного боку, культурна дифузія може бути цілеспрямованим і свідомо регульованим процесом, коли вибирається

- по-перше, те, що близько власній культурі, те, що можна зрозуміти оцінити і використовувати;
- по-друге, те, що принесе явну чи приховану користь або вигоду, підніме престиж;
- по-третє, те, що відповідає їхнім внутрішнім потребам, тобто тим, які не можуть задовольнити культурні артефакти, що знаходяться в його розпорядженні.

З іншого боку, культурна дифузія може носити «стихийний» некерований характер. Тоді предметом запозичення можуть стати культурні зразки, негативні з точки зору автохронної культури.

Результатом культурної дифузії стає *культурна інтеграція*, коли відбувається об'єднання різних частин взаємодіючих культур в якусь цілісність, що забезпечує їх взаємозв'язок.

Культурний конфлікт припускає зіткнення суб'єктів культури - носіїв різних культурних цінностей і норм. Виділяють кілька видів культурних конфліктів:

- конфлікти між різними етнічними групами та їх культурами;
- конфлікти між різними релігійними групами;
- конфлікти між поколіннями, носіями різних субкультур;
- конфлікти між традиціями і новаціями в культурі.

Підбиваючи підсумки, слід зазначити, що для подолання конфліктів слід вивчати не тільки мови, але й життєвий світ партнера в широкому етнокультурному і соціальному сенсі слова, його способу життя, національного характеру, менталітету тощо. Разом з тим слід розуміти, що, знаючи лише культурні відмінності, неможливо вирішити всі міжкультурні конфлікти. Часто за культурними відмінностями стоять питання влади чи статусу, соціальне розшарування, майнова диференціація тощо. Отже, завжди слід враховувати всі фактори, що порушують або можуть порушити процес комунікації на будь-якому її рівні.

Питання до лекції

1. Какова основні форми міжкультурної комунікації?
2. Каково основні стратегії аккультурації?
3. Які особливості культурної експансії?

Список літератури

1. М. Бебик, Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз: Моногр. – К.: МАУП, 2009. - 440с. (іл. – Бібліогр.: с.432-437.)
2. Ф.С.Бацевич, Основи комунікативної лінгвістики: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/Ф.С.Бацевич. – К.: Академія, 2006. – 342с.: рис., табл.
3. М.С.Вершинин, Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2001.- 253с.
4. Л.В.Володина, Основы теории коммуникации: Учебно-метод. комплекс. – СПб., 2006.
5. Л.В.Володина, О.К.Карпухина, Деловое общение и основы теории коммуникации. - СПб., 2008.
6. В.В.Глебкин, Ритуал в советской культуре. – М.: Янус-К, 1998. – 168с.
7. Е.Л.Доценко, Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо, 1997. – 344с.
8. А.Б.Зверинцев, Коммуникационный менеджмент. – СПб., 1997.
9. В.В.Знаков, Психология понимания правды. – СПб.: Алтейя, 1999. – 181с.
10. Н.В.Казаринова, В.М.Погольша, Межличностное общение: повседневные практики. Учебное пособие для ВУЗов. – СПб.: Изд. НИИХ СПбГУ, 2000. – 298с., ил.
11. В.Б.Кашкин, Введение в теорию коммуникации: Учеб. пособие. - Воронеж.: Изд-во ВГТУ, 2006. – 175с.
12. Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М.А.Василика. – М.: Гардарики, 2003. – 615с.: ил.
13. Г.И.Козырев, Введение в конфликтологию: Учеб. пособие. – М.: ВЛАДОС, 1999. - 176с.
14. В.П. Конецкая, Социология коммуникации/ Учеб. – М.: Междунар.ун-т бизнеса и управления, 2000. – 304с.
15. А.П.Панфилова, Деловая коммуникация профессиональной деятельности: Учебное пособие. – СПб.: Знание, ИВЭСЭП, 2001 – 496с.
16. Л.В.Петров, Массовая коммуникация и культура. Введеие в теорию и историю: Учеб. пособие. – СПб.: СПбГАК, 1999. -211с.

17. Г.Г.Почепцов, Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» - 2001. – 656с.
18. А.В.Соколов, Социальные коммуникации: Учебно-методическое пособие. – М.: ИПО Профиздат, 2001. – 224с.
19. А.В.Соколов, Метатеория социальной коммуникации: Учебно-методическое пособие. – СПб.: Рос. нац. Библиотека, 2001.
20. В.Н.Степанов, Н.Д.Голдобин, Основы теории коммуникации и журналистика в маркетинговой деятельности
- 21.С.С.Фролов, Социология организаций.- М.: Гардарики, 2005. – 384с.
22. Я.Н.Федотова, Социология массовой коммуникации, - М., 2003.
- 23.Ф.И.Шарков, Основы теории коммуникаций. - М., «Рип-холдинг», 2004. -196с.
- 24.Н.Л.Шамне, Актуальные проблемы межкультурной коммуникации: Учеб. пособие. - Волгоград, 1999.
25. В.П.Шейнов, Психология лидерства, влияния, власти. – 2-ое изд. – Минск: Харвест, 2008. – 992с.
25. Э.Шостром, Анти-Карнеги или Человек-манипулятор: Пер с англ. – М.: Полифакт, 1992. - 128с.
26. Экман П., Психология лжи. – СПб.: Питер, 2000. – 270с.