Муниципальное бюджетное образовательное учреждение
«Средняя общеобразовательная школа № 21»
г. Сергиев Посад

Доклад

# «Психология коммуникации: Социальная коммуникация и её структура».

Выполнила:
Перфильева А.А.
Учитель английского языка

2018-2019 года

В современной социальной психологии принято различать межличностные коммуникации и процессы социальных коммуникаций. В содержательном плане межличностные коммуникации – это процессы намеренного или случайного, часто косвенного обмена сообщениями между различными партнерами или группами, а социальные коммуникации – это непосредственные взаимодействия небольшого числа коммуникаторов, которые имеют возможность видеть, слышать, касаться друг друга, легко осуществлять обратную связь. В определении социальных коммуникаций важны два момента.

1. Процесс обмена, обращенности друг к другу как признак непосредственного взаимодействия людей.
2. Сообщение, информация как предмет обмена, передачи субъективного опыта от одного объекта к другому.

*Социальные коммуникации* включают все уровни и виды межличностных отношений и взаимодействий: от интимно-личностных переживаний и передачи впечатлений в непосредственном общении до обмена познаниями, действиями, информацией на эмоциональном, когнитивном и поведенческом уровнях.

В отличие от массовых коммуникаций, под которыми традиционно понимается процесс передачи многообразной информации в обширной, весьма разнородной и географически глобальной аудитории с обязательным использованием в качестве посредника технических средств и технологий масс медиа, в социальных коммуникациях этот процесс протекает иначе. Прежде всего социальные коммуникации не предполагают наличия некого посредника: ни физического лица, ни технического устройства. Социальная обусловленность и масштабность взаимодействия в социальных коммуникациях в количественном отношении значительно ограничены, отличаются непосредственностью контактов и осуществляются на межличностном субъект-субъектном уровне.

Отсюда социальные коммуникации – это все многообразие социальных контактов, которые сопровождают человека в течение его жизни, всего онтогенеза, удовлетворяя специфические социогенные потребности человека. К ним относим потребность в безопасности, потребность в принадлежности и потребность в успехе и достижении. Эти потребности удовлетворяются прежде всего через общение с другим, включая интимно-личностное, а также межличностные отношения и взаимодействия, в том числе межнациональные и межкультурные отношения между людьми.

В социальных коммуникациях значимы степень личностной вовлеченности и способы организации социального поведения. На этом основании условно можно выделить три уровня межличностных взаимодействий: социально-ролевой, деловой и интимно-личностный. На *социально-ролевом уровне* реализуются нормы и требования, принятые в данной социальной среде и ее социальных институтах. *Деловой уровень* предполагает реализацию межличностных взаимодействий в интересах эффективности совместной деятельности. На *интимно-личностном уровне* ведущим мотивом

межличностных отношений выступает достижение психологической близости, интимности, эмпатии, понимания и принятия другого. Социальные коммуникации можно рассматривать и как процесс конструирования, формирования межличностного пространства – «форматирования» общения [Доценко, 2003]. Имеется в виду создание совместного семантического пространства взаимодействия: выработка совместных приемов и правил взаимодействия; уточнение собственных намерений или изменение условий взаимодействия. Среди процедур форматирования выделяется прежде всего поиск соответствующего данной ситуации контекстного содержания, шаблонов, схем, сценариев, ритуалов, способов и средств их исполнения.

В качестве возможных путей организации межличностного взаимодействия Э. Берн предложил рассматривать шесть форм социального поведения и структурирования времени: 1) замкнутость и уход от общения; 2) ритуалы, позволяющие проводить время совместно, но не сближаясь; 3) времяпрепровождение (структурирование времени) как социальный отбор для новых и полезных знакомств; 4) социальные контакты как игры, где каждая сторона пытается получить вознаграждение; 5) близость как свободное от игр общение, исключающее извлечение выгоды; 6) совместная деятельность как межличностное взаимодействие [Берн, 1988].

Именно межличностные отношения и общение индивидов, выполняющих совместную деятельность, составляют социальные коммуникации. Таким образом, факт связи в межличностных взаимодействиях, общении и социальных коммуникациях как специфической формы совместной деятельности людей не вызывает сомнений, хотя характер этой связи понимается психологами по-разному.

Отечественный ученый М. Каган считал, что коммуникативная деятельность, или социальные коммуникации в широком смысле, является одним из четырех основных видов деятельности – игровой, учебной, профессиональной или собственно коммуникативной. А. Мудрик из всего многообразия социальных коммуникаций с точки зрения педагогики выделяет свободное общение как особый вид деятельности. А. Леонтьев относит общение к видам деятельности, но деятельности несамостоятельной. Б. Ломов определяет общение как «взаимодействие субъектов». Г. Андреева предложила более широкое понимание связи деятельности и общения, согласно которому общение рассматривается и как сторона совместной деятельности (поскольку сама деятельность не только труд, но и общение в процессе труда), и как ее своеобразный дериват. Если проанализировать все множество точек зрения на проблему взаимосвязи общения, межличностных отношений и деятельности, то придется признать факт единства общения и деятельности и рассматривать межличностные взаимодействия как сторону совместной деятельности.

В социокультурном аспекте социальные коммуникации можно рассматривать как непосредственное межличностное взаимодействие субъектов, результатом которого в социально-психологическом плане

является взаимопереживание, взаимовлияние и взаимопонимание субъектов, различных по своему социальному статусу, национальной и государственной принадлежности, возрасту, уровню образования или занимаемому общественному положению.

Социальные коммуникации можно назвать частью более широкой области человеческой коммуникации – массовых коммуникаций, которые являются одним из объектов изучения социальной психологии. Несмотря на обозначенную смысловую разницу, эти понятия часто употребляются как синонимы.

Тем не менее социальные коммуникации как процесс непосредственного взаимодействия субъектов общения можно считать основанием пирамиды, где сходятся, откуда проистекают основные цели и функции коммуникативной активности человека, а массовые коммуникации – ее вершиной, где осуществляется коммуникативная деятельность социальных структур разного масштаба с учетом использования медиатехнологий и их технической оснащенности. С этой точки зрения социальные коммуникации выступают средством удовлетворения одной из ведущих потребностей человека – социогенной, т. е. потребности в другом. Именно социогенные потребности относят к числу важнейших личностных потребностей: в безопасности, принадлежности, притязании на признание, успех и достижения.

Как отмечает Г. Андреева, «ориентация в окружающем мире, естественно, всегда была потребностью человека, но она резко возрастает в новой ситуации: ориентироваться в новом, сложном мире можно, только умея более или менее адекватно интерпретировать наблюдаемые факты» [Андреева, 2000, с. 6]. Поэтому она считает важным описать и объяснить те особенности, которые свойственны человеку в постижении многообразия его отношений с другими людьми, социальными институтами, сложной мозаики социальных явлений. Отчасти эта задача успешно решается психологией социального познания, где известными стали такие имена, как С. Фиске и Ш. Тейлор, А. Тешфил и С. Московиси, Ф. Серафик и В. Деннон. В отечественной психологии проблемы социального познания наиболее полно нашли отражение в книге Г. Андреевой «Психология социального познания» [2000], которая помогает выявить психологические и социальные факторы, делающие адаптацию человека в современном мире успешной или неуспешной, показывает процесс конструирования социального мира человеком на разных этапах социализации.

В последние десятилетия число и разнообразие коммуникационных теорий значительно выросли. Одни теории пытаются объяснить функционирование коммуникационных систем в целом и их влияние на общество, другие трактуют использование и роль коммуникаций более узко, на уровне индивида.

Одна из теорий социальных коммуникаций базируется на социальном конструировании реальности, проистекает из феноменологической социологии А. Шютца. Она утверждает, что для индивидов опыт реальности

– это осуществляемый ими непрерывный процесс социального конструирования. Теория социального конструирования предполагает активную аудиторию индивидов, т. е. обмен информацией, знаниями в социальных коммуникациях связан с активным обрабатыванием, переделыванием и запоминанием, особенно того, что соответствует их потребностям, уровню культуры и имеющемуся *запасу* социальных знаний. Одна из важных форм имеющихся социальных знаний – *типификации.* Типификации позволяют быстро классифицировать объекты и действия и на основе этого строить свои действия.

Другая теория исходит из того, что имеющийся у людей запас знаний о социальных ролях или ситуациях ничем не ограничен и человек волен его постоянно пополнять. Автор этой теории Э. Гоффман утверждал, что по мере продвижения общества в пространстве и во времени изменяются и типификации ситуаций. Опыт мира все время в движении, люди переходят из одного реального мира в другой, и каждый раз представления о реальности и ожидания кардинально меняются. Комплекс специфических ожиданий в оценке социальной ситуации в данный момент Гоффман назвал *фреймом.* На серьезные поступки способны только люди, усвоившие определенный набор фреймов. Переход от одного набора фреймов к другому является, по Гоффману, сдвигом вверх или вниз. Повседневные коммуникации и состоят из бесчисленных сдвигов во фреймах в ответ на социальные стимулы, идущие от других людей [Гоффман, 1984].

Среди теорий социальных коммуникаций определенное место занимает теория эффектов коммуникации. Исследования показали, что первичные эффекты коммуникации наблюдаются прежде всего при изучении аудитории, т. е. межличностных взаимодействий. В 1930-х годах в рамках школы П. Лазарсфельда были проведены первые исследования аудитории и разработана типология эффектов – выявлены эффекты немедленные, краткосрочные, долгосрочные и институциональные. Обобщая эмпирические данные, Лазарсфельд пришел к выводу, что в ходе избирательной кампании первичный выбор основывается на межличностных контактах: в основном выборщики прислушиваются к людям, которые отслеживают информацию, владеют дополнительными знаниями и четко формулируют свои взгляды. Лазарсфельд называл таких людей *лидерами мнения.* Он утверждал, что лидеры мнения влияют на людей через социальные коммуникации, и их влияние распространяется, скорее, в горизонтальном направлении, чем в вертикальном. Лидеры мнения чаще влияют на людей, подобных им, а не на тех, кто стоит выше или ниже на общественной лестнице.

Таким образом, через непосредственные социальные коммуникации людей выявляются лидеры в области моды, покупок, общественного мнения. Лидеры мнения имеются практически в любой сфере повседневной жизни. В дальнейших исследованиях эта теория получила название теории ограниченных эффектов, поскольку медиапосредники играют все меньшую роль в жизни людей и всего общества. Власть медиа оказалась не столь велика, как представлялось ранее. Люди пользуются разными способами,

чтобы ускользнуть от нее, причем в каждой социальной группе находятся свои лидеры, которые формируют общественное мнение, выступая фильтрами в социальных коммуникациях.
В связи с этим встает проблема эффективности социального познания, которое происходит через активизацию социальных связей и отношений с другими людьми, т. е. через социальные коммуникации. Важно выявить основные функции социальных коммуникаций, виды и средства воздействия, а также механизмы взаимопонимания, разъяснить этику и правила эффективных коммуникаций, роль обратной связи и коммуникативных умений.

**Структура коммуникативной ситуации**

Если понимать общение как коммуникацию, как передачу информации, то оно включает в себя следующие составляющие:

- Коммуникатор (который передает информацию)
- Реципиент (аудитория)(получающий сообщение)

Кроме этого все общение происходит в коммуникативном поле, которое содержит нормы коммуникации, скрипты ситуации, стили коммуникации, «когнитивную нагрузку».
Кроме того, при взаимодействии в процессе коммуникации коммуникатор получает обратную связь от реципиента, однако восприятие информации реципиенту осложняют коммуникативные барьеры.

**Коммуникатор. Реципиент**.

Их задачи различаются по сложности. Работа коммуникатора подразумевает две стадии:

1. возникает цель
2. облекает её в конкретную форму сообщения

Реципиент должен понять, декодировать информацию и необходимо понять цель – задачи реципиента в данном смысле сложнее.
Коммуникатор тщательно анализирует сообщение. Если есть посредник передачи сообщения, то часть информации может потеряться. Хороший коммуникатор – это эффективный коммуникатор, тот который может адаптировать сообщение для реципиента. Умение адаптировать сообщение появляется к подростковому возрасту. Адаптация зависит от :

- возраста коммуникатора и реципиента
- от степени знакомства
- от когнитивной регидности.

В коммуникации принимают участие представления коммуникатора и реципиент друг о друге и отношении друг к другу. Люди по-разному строят сообщения в зависимости от того как они представляют себе собеседника.
**Цели коммуникации** (от цели сильно зависит передаваемая информация):

1. передача и получение информации ( При выполнение этой цели необходимо выполнение некоторых правил: правило релевантности- соответствие сообщения заявленной цели; правдивое сообщение; включает столько информации, сколько необходимо, не больше; сообщение должно быть ясным)

2. социализация (коммуникация с целью изменения взглядов и установок реципиента)
3. изменение когнитивной активности реципиента и коммуникатора
4. изменение эмоционального состояния реципиента и коммуникатора (комплименты, шутки)
5. побуждение к действию, организация деятельности
6. коммуникация ради коммуникации
7. выражение отношения к партнеру, демонстрация внимания и оказание эмоциональной поддержки
8. влияние на самооценку и определение статуса реципиента
9. самораскрытие реципиента
10. самопрезентация (поддержание коммуникатором своего статуса и самооценки)

**Коммуникативное поле** включает в себя следующие компоненты:

1. нормы коммуникации (отдельные правила о том что и как говорить – лексика и грамматика)
2. скрипты коммуникации (набор правил для конкретных ситуаций0 нарушение скрипта приводит к нарушению коммуникации.
3. когнитивная нагрузка (любое второе задание) – её наличие нарушает понимание того, что говорят.
4. стили коммуникаций (распространяются на многие ситуации наборы правил) Их изучают на примере многих культур.

| Стиль прямой коммуникации | Стиль непрямой коммуникации |
|---|---|
| - выражает истинное намерение<br>- использование категоричных ответов<br>использование «я»<br>понятно без контекста<br>- больше используется в индивидуалистических культурах | - нежелание напрямую выражать намерения<br>- использование «туманных» выражений<br>- не употребление «я»<br>- не понятно без контекста<br>- коллективистические культуры. |
| Стиль вычурной коммуникации | Стиль сжатой коммуникации |
| - использование богатого экспрессивного языка<br>- краткий ответ интерпретируется как неприятие, неуважение<br>- интолерантность к молчанию (арабские страны) | - употребление лаконичных высказываний<br>- требуется краткий ответ<br>- использование пауз (Япония) |
| Инструментальный стиль | Аффективный стиль |
| - главное передать информацию, не обращая внимания на реципиента<br>- ориентация на коммуникатора | - главное сохранить лицо реципиента<br>- ориентация на реципиента |

| | |
|---|---|
| - цель: сохранение коммуникативной собственности лица, влияние на реципиента<br>- слабо дифференцированы эмоциональные категории | - цель: сохранение лица реципиента, достижение гармонии в отношениях<br>-большая дифференцировка эмоциональных категорий (Япония, Китай) |
| Социально-ориентированный | Личностно-ориентированный |
| - и коммуникатор и реципиент носители социальных ролей<br>- жесткие требования к соблюдению норм<br>- участники выделяют особенности групп | - и коммуникатор и реципиент отдельные уникальные люди – спонтанность и непринужденность – участники игнорируют статус и особенности групп. |

**Коммуникативные барьеры**. Их выделяют 5 классов:

1. технические(физические) – возникают из-за внешних помех 9громкий шум, внешние преграды. Легко обнаруживаются и их можно устранить
2. фонетические – связаны с речью (заикания, акцент, медленная речь, глухота собеседника). Так же легко обнаруживаются
3. психологические (их сложно обнаружить) – связаны с наличием индивидуальных особенностей (личностные черты, аттитюды, эмоциональные состояния, неадекватное представление о партнере, неадекватное понимание цели сообщения)
4. семантические (незнакомый язык, абстрактные понятия, многозначные понятия, смешение фактов и оценок, различие в стилях коммуникации)
5. социальные (коммуникатор и реципиент принадлежат к разным социальным группам)

**Обратная связь.**

Реципиент дает коммуникатору по поводу воспринятого сообщения. Бывает двух видов:

1. Безоценочная (когда реципиент говорит коммуникатору о том понял он его или нет: уточнения, перефразирования, отзеркаливание)
2. оценочная( позитивная – реципиент дает понять коммуникатору, что тот ему понравился; негативная – реципиент дает понять коммуникатору, что тот ему не понравился)

**Фазы беседы.**

1. **фаза знакомства**.

Цель: установление контакта с собеседником.

Средства: приветствие, обращение к нему, поведенческая самопрезентация, мотивация(обещание помощи, демонстрация интереса)

2. **фаза сбора информации**

Цель: сбор информации о собеседнике

Средства: - постановка вопросов

- слушание. Эффективность слушания зависит от того, как человек определил для себя цель. Факторы препятствующие слушанию: - большой

объем информации, отсутствие внимания к собеседнику, большая скорость мышления, восприятие намеков и дополнительное их домысливание, неадекватно поставленная цель слушания. Стили эффективного слушания:
- Нерефлексивное слушание (собеседнику и так интересно)
- Рефлексивное слушание (большая активизация. Выяснение, перефразирование, отражение чувств)
- Эмпатическое слушание (используются указания на то, что человек наблюдает, чувствует, в чем нуждается, хочет попросить)
- определение отношения собеседника к проблеме. Определяетс по следующим показателям: активность либо пассивность собеседника, длительность описания, указание на вероятность, указание на коммуникатора или его части, участие объекта или его группы, партнерство, разобщенность коммуникатора и объекта, взаимность/однонаправленность, указание на положение объекта.
- определение правдивости собеседника

**3. фаза передачи информации.**

Цель: убеждение собеседника в правильности своей точки зрения
Средства: - информирование собеседника (формирование основ для аргументации, предварительная проверка правильности узловых пунктов) – анализ замечаний собеседника

**4.фаза принятия решения**

5 основных целей
- составление резюме беседы с четко выделенной целью
- достижение цели беседы
- стимулирование к выполнению намеченных целей
- обеспечение благоприятной атмосферы в конце беседы
- поддержание контакта в дальнейшем

Средства: вопросы или-или, прямые ускорения, косвенные ускорения.
Литература:


1. Вердербер Р., Вердербер К.Психология общения. — СПб.: -ЕВРОЗНАК, 2003. — 320 с. (Серия «Главный учебник»)
2. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002 г. — 461 с.
3. Л.В. Мардахаев. Социальная педагогика: Учебник. — М.: Гардарики, 2005. — 269 с. (в пер.)