

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	4
Восприятие, понимание, эффективная коммуникация	6
Первое «НО». Внешний и внутренний шум	27
Второе «НО». Избыток информации. Недостаток информации	36
Третье «НО». Несовпадение вербальных кодов	52
Четвертое «НО». Несовпадение невербальных кодов	75
Пятое «НО». Влияние социальных факторов коммуникации	102
Шестое «НО». Влияние этнокультурных факторов коммуникации	113
Седьмое «НО». Влияние психических / психологических факторов коммуникации	134
Восьмое «НО». Влияние биологических факторов коммуникации	145
Девятое «НО». Несовпадение уровня коммуникативной компетенции	160
Десятое «НО». Отсутствие усилий по обеспечению понимания и эффективности коммуникации	170
Иммунизация против коммуникативного зомбирования	194
Диагностика собственной интерпретационной деятельности	213
Шкала интерпретационной компетентности	253
ЛИТЕРАТУРА	269

ПРЕДИСЛОВИЕ

«Ты меня не понимаешь» — это не только название известной книги, но и достаточно часто повторяемая фраза в повседневном общении. Почему одни и те же слова выражают разные мысли? Почему одно и то же высказанное суждение смешит одних, обижает других, а третьих заставляет задуматься? Почему, наконец, приходится слышать: «Я не это имел / имела в виду?» Становится очевидным, что в любой ситуации общения по сути существует не одно сообщение, а два: отправленное, выражющее коммуникативное намерение адресанта, и полученное, основанное на интерпретации адресата. На каком участке пути от отправителя к получателю происходят эти метаморфозы? На стадии порождения сообщения (не удалось точно сформулировать, учесть социопсихические, этнокультурные и другие характеристики адресата)? В медиуме, передающей среде (помехи, сложности, неисправности и пр.)? На стадии интерпретации (недостаточное владение кодом, отсутствие фоновых знаний, предвзятое отношение к источнику, различия в мировосприятии и т.д.)? Как сделать так, чтобы два сообщения если не слились воедино, то, по крайней мере, максимально приблизились друг к другу? Кто в большей степени несет ответственность за неэффективность коммуникативных действий? И — самое главное — как этого избежать?

Очень важно знать ответ на эти вопросы, и авторы попытались разместить его на страницах книги, которую вы держите в руках. Но знания без умений, не подкрепленные опытом, носят чисто академический характер и мало применимы в повседневной жизни. Они не уберегут от ошибок в личном общении и не-

приятностей в профессиональном. Поэтому здесь вы найдете и практические рекомендации, и упражнения, помогающие выработать соответствующие навыки. Коммуникация — это способ существования личности в обществе и способ реализации практически любой профессиональной деятельности современного человека, и мы надеемся, что наш труд окажется небесполезным для тех, кто относится сознательно к социальным аспектам своего существования.

Авторы

ВОСПРИЯТИЕ, ПОНИМАНИЕ, ЭФФЕКТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Не так важно узнать, увидеть, услышать, главное — понять, а нужно применить.

Анатолий Лень

Теория в вопросах и ответах

Что такое коммуникация?

Коммуникация — это деятельность, осуществляемая в определенном контексте (т.е. ситуации), предполагающая обратную связь и имеющая этическое измерение. В ней участвует один или более человек. В ходе коммуникации отправляются и получаются закодированные сообщения, достигающие определенного эффекта.

Как видно из приведенного определения, коммуникация всегда осуществляется в контексте, т.е. в определенных условиях, ситуации. Контекст — это и есть совокупность всех условий коммуникации.

Из чего складывается коммуникативная ситуация (контекст)?

Составляющими контекста являются участники коммуникации (адресант и адресат), канал связи, код, сообщение, шум.

Участники — это общающиеся, или коммуниканты, адресант и адресат. Они также называются отправитель и получатель, говорящий и слушающий. Как правило, эти роли переменны. Представьте, например, разговор с приятелем. Кто из вас отправитель, а кто получатель? Правильно, вы осуществляете функцию отправителя сообщения по очереди. Исключением мо-

гут являться некоторые случаи письменной коммуникации, публичной коммуникации, массовой коммуникации. Например, вы находите рекламный буклеть в своем почтовом ящике, смотрите выступление известного политика по телевизору, получаете из жэка уведомление о том, что такого-то числа в вашем доме в течение часа будет отсутствовать горячее водоснабжение в связи с проведением ремонтных работ. Во всех перечисленных случаях вы, вероятней всего, не будете отправлять ответное сообщение.

На процесс коммуникации и особенно ее результат оказывает влияние целый ряд параметров личности участников коммуникации.

1. Психические, или психологические, параметры. Они являются постоянные и ситуативные. К постоянным характеристикам личности относят, например, темперамент. В свою очередь, ситуативные параметры приобретаются в самой ситуации общения, и к ним относятся эмоции.

2. Социальные параметры личности, которые определяют позицию индивида в обществе, его принадлежность к определенной социальной группе, включают следующие: гендер, возраст, образование, профессия, социальный статус. К этой группе параметров относят этнокультурную и языковую принадлежность коммуниканта.

3. Физические, или анатомические, физиологические, параметры также имеют огромное значение. Например, тембр голоса или внешность вашего собеседника могут быть вам неприятны. Если у человека есть дефект слуха, речи, зрения, некоторые заболевания, препятствующие общению, это отразится на ходе коммуникации.

Следующая составляющая контекста — это *канал связи*, или медиум. Под каналом связи понимается передающая среда, по которой сообщение поступает от отправителя к получателю. При непосредственном контакте каналом служит воздушная среда, ограниченная определенными пространственными рамками. При опосредованной коммуникации каналом может выступать телефон, книга, пресса, радио, Интернет и т.д.

Важный компонент контекста — *код*, или некоторая система символов, посредством которой передается сообщение. Коммуникация всегда осуществляется при помощи того или иного кода, т.е. носит символический характер. Это могут быть картинки, музыка, жесты, предметы. Однако основной код коммуникации — человеческий язык, универсальный код. На естественный язык можно «перевести» абсолютно любое сообщение, созданное с помощью другой знаковой системы. Например, сигнал «красный свет светофора» переводится как «проезд закрыт», «остановитесь». Язык — это не только универсальный, но и базовый, первичный код, на нем основаны все остальные коды. Например, азбука Морзе передает именно языковые сообщения (это просто иной способ передачи сообщения на естественном языке).

Все средства коммуникации принято делить на две группы — вербальные и невербальные. Другой подход — разделить средства коммуникации на три группы: лингвистические, паралингвистические и экстралингвистические. Лингвистические средства — это вербальные средства, а паралингвистические и экстралингвистические относятся к невербальным. Паралингвистические сигналы — те, в формировании которых участвует наше тело. К ним относятся жесты, мимика, позы, телодвижения, расстояние между собеседниками. Для использования подобных сигналов нам не нужно ничего, кроме собственного тела. Экстралингвистические средства — те, которые требуют чего-то еще: предметы одежды, украшения, детали интерьера, события.

Следующий компонент — *сообщение* — тесно связан с понятием кода, поскольку сообщение всегда закодировано (как мы уже сказали, чаще всего при помощи естественного языка). В зависимости от используемого кода структура сообщения может быть однородной и неоднородной. При однородной структуре для кодирования сообщения используются только вербальные или только невербальные средства. Неоднородная структура предполагает передачу сообщения сочетанием вербальных и не-

вербальных средств. Так, телевидение и кино используют естественный язык, картинки, музыку; газета — естественный язык, шрифты, иллюстрации.

Давая характеристику сообщению, необходимо обратить внимание на его цель и тему. Цели передачи сообщения самые разные: информировать, убедить, призвать к действию, вызвать эмоции, развлечь и т.д. Часто сообщение преследует сразу несколько целей. Документальный фильм одновременно информирует и развлекает, а реклама — убеждает покупателя в превосходстве товара над другими и побуждает к совершению покупки. Выбор темы сообщения крайне важен. Коммуникация обречена на неудачу, если тема сообщения является табу для адресата или просто ему неинтересна.

В каждом сообщении реализуются две категории, имманентно присущие коммуникации, — убеждение и оценка. Человеку свойственно пытаться убедить. Даже в таком сообщении чисто информативного характера, как прогноз погоды на телевидении, присутствует убеждение. Произнося: «Температура -4°C », — диктор осуществляет минимальную попытку убедить: создатели передачи желают, чтобы зрители так думали. Оценка — это второй постоянный признак сообщения. Аксиологический компонент встроен в любое сообщение, поэтому говорят, что коммуникация в принципе носит аксиологический характер. Например, когда мы говорим: «Хорошая погода», — это тоже оценка.

Наконец, последний компонент коммуникативной ситуации (контекста) — это *шум*, или помехи, препятствующие качественному получению сообщения. В теории коммуникации под шумом понимают любые препятствия (внешние или внутренние), которые мешают эффективному общению. Давайте вместе подумаем, что же может мешать коммуникации. Да что угодно! Вы сегодня рассеянны, потому что все время думаете о навалившихся на вас проблемах? Или вы никак не можете сконцентрироваться на разговоре, потому что ваше внимание переключилось на красивый пейзаж за окном? Или в комнате слишком жарко, а

из окна доносится шум проезжающих по дороге машин? А еще могут возникнуть помехи на канале передачи сообщения. Представьте, что вам нужно срочно поговорить по телефону, но в трубке постоянно раздается треск и сигнал периодически пропадает. Перечислять все возможные помехи можно до бесконечности, и все же исследователям удалось выяснить, что именно мешает нам в ходе коммуникации чаще всего. Догадались? Все верно: самый распространенный шум — это наши собственные мысли. Например, начальник объясняет вам новое задание, а у вас все мысли только о еде, или о предстоящей зарплате, или о том, чем вы займетесь после работы.

Специфические параметры шести компонентов контекста коммуникации, их сочетание и взаимодействие создают уникальность каждой коммуникативной ситуации. Следовательно, мы можем заключить, что коммуникативных ситуаций существует бесконечное множество.

Что представляет собой процесс коммуникации?

Для осуществления коммуникации необходимы отправитель, получатель, канал и код. Процесс коммуникации представляет собой передачу определенного сообщения с помощью того или иного кода. В ходе кодирования отправитель зашифровывает информацию — свои мысли, чувства, эмоции — в форму, узнаваемую другими. Для этого человек использует вербальные и/или невербальные средства. В свою очередь, декодирование — это процесс интерпретации полученных сообщений. Он связан с расшифровкой вербальных и невербальных знаков, составляющих сообщение.

Процесс коммуникации начинается с того, что отправитель, преследуя определенные цели, составляет сообщение и передает его по выбранному каналу получателю. Получатель принимает сообщение и декодирует его, затем реагирует на сообщение на когнитивном, эмоциональном или поведенческом уровне, т.е. осуществляет обратную связь.

Что такое коммуникативное поведение и чем оно отличается от информативного поведения?

Следует разграничивать явления коммуникативного и информативного поведения. Маркером коммуникативного действия является намерение, или коммуникативная интенция. Например, можно молчать, намеренно демонстрируя негативные эмоции, нежелание общаться и т.д. В этом случае молчание является таким же коммуникативно насыщенным действием, как и оживленная беседа. Но можно молчать и просто так, не планируя трансляцию какого бы то ни было смысла. Такое поведение является информативным. Иными словами, коммуникативное поведение реализуется в ситуациях, когда коммуникант желает передать сообщение. В свою очередь, информативное поведение имеет место тогда, когда человек не хочет передавать какие бы то ни было сообщения, а иногда даже наоборот — желает что-то скрыть, но его действия свидетельствуют о чем-то, что в состоянии распознать наблюдатель.

Как паралингвистические сигналы (жесты, мимика, покашливание), так и экстравербальные (задернутые шторы, красный шарф, журнал в руке) являются знаками, т.е. элементами невербального кода, только тогда, когда они планируются в качестве таковых в конкретном контексте. В этом случае они могут рассматриваться в качестве реализации коммуникативного поведения. Например, ваш собеседник потирает кончик носа в знак того, что у вас испачкано лицо, просто он старается сообщить вам об этой неприятности максимально деликатно. Однако потирание кончика носа может свидетельствовать и о несоответствии сопровождающей реплики реальной действительности. Подобное поведение никак нельзя назвать элементом невербальной коммуникации, поскольку это интуитивное действие и производящий его отнюдь не планирует сообщить адресату, что он лжет. В этом случае речь идет об информативном поведении. А вот еще один пример: покашливание может быть намеком (коммуникативное поведение), а может быть

проявлением простудного заболевания (информационное поведение).

Ненамеренные действия, состояния и любые составляющие интуитивного поведения не могут считаться коммуникативными сигналами. Это не означает, что в ситуации взаимодействия такого рода сигналы не имеют информационной ценности. Наоборот, их очень важно учитывать в ходе интерпретации коммуникативного поведения, однако для их описания следует использовать термин «информационное поведение». Подобные интуитивные действия свидетельствуют о постоянных или ситуативных свойствах индивида и способны оказать воздействие на развитие коммуникативного сценария, однако не являются реализацией коммуникативной интенции. В свою очередь, термин «коммуникативное поведение» будем использовать для описания планомерной реализации вербальных и невербальных сигналов в ходе актуализации коммуникативного намерения.

Каковы предпосылки успешной коммуникации?

Любая коммуникация обоюдна, т.е. предполагает обратную связь. Обратная связь — речевая или неречевая реакция на некоторый стимул. Неречевая реакция осуществляется в поведенческой, эмоциональной или ментальной форме. Подчеркнем, что коммуникация — это всегда обмен, даже если стимул и реакция неравнозначны.

Иными словами, коммуникация есть взаимодействие. Однако в литературе мы часто встречаем еще одно понятие — воздействие. Давайте разберемся, как соотносятся воздействие и взаимодействие. *Воздействие* связано с интенцией инициатора, и это только одна сторона процесса коммуникации, тогда как *взаимодействие* охватывает весь коммуникативный эпизод, включая обратную связь. Любое воздействие приводит к взаимодействию, т.е. вызывает определенную реакцию адресата.

Для успешной коммуникации (т.е. чтобы воздействие на адресата было осуществлено) сообщение, во-первых, должно

быть им воспринято. Если адресат вообще не увидел или не услышал сообщения (не воспринял его), дальнейшие рассуждения об эффективности коммуникации бессмысленны. Однако зрение и слух не являются единственными способами восприятия сообщения. Способов восприятия информации существует ровно столько, сколько у нас имеется органов чувств (зрение, слух, вкус, обоняние, осязание). А это значит, что сообщение также можно передать тактильным способом, посредством запаха или воздействия на вкусовые рецепторы.

Во-вторых, успешная коммуникация предполагает, что сообщение понимается получателем в соответствии с тем содержанием, которое вкладывает в него адресант. Для оценки развития коммуникативного сценария важно не столько переданное сообщение, сколько понятое (т.е. адекватно декодированное получателем).

В-третьих, коммуникация может считаться эффективной только в том случае, если реакция получателя является ожидаемой, т.е. соответствует коммуникативному намерению отправителя. Представим следующий диалог за столом: «Не могли бы вы передать мне соль?» — «Мог бы». Человек, к которому обратились с просьбой, в итоге так и не передал соль. Вопрос был понят, но ответная реакция не соответствовала ожиданиям адресанта. Таким образом, успешную коммуникацию можно представить в виде своего рода триады: *восприятие, понимание, эффективность*.

Однако сложность процесса коммуникации заключается в том, что в каждой коммуникативной ситуации фактически существует два сообщения: отправленное и полученное. При этом сообщение, отправленное одним человеком, никогда не будет полностью идентичным сообщению, полученному другим человеком. Это связано с тем, что полученное сообщение определяется индивидуальными особенностями восприятия адресата, его личным опытом и отношением к адресанту. С одной стороны, отправитель — это человек, обладающий только ему свойственным жизненным опытом, картиной мира, моделью мировосприя-

тия. С другой стороны, получатель — это также человек со своими личностными характеристиками, которые, конечно же, могут сильно отличаться от свойств отправителя. Поэтому, когда получатель принимает сообщение и декодирует его, расшифровка послания происходит с частичными искажениями. В этой связи говорят, что импликации отправителя и получателя не совпадают.

Тот факт, что содержание сообщения всегда является различным для всех участников общения, вовсе не означает, что успешная коммуникация невозможна в принципе. Он свидетельствует лишь о том, что процесс коммуникации сложен и неоднозначен. Но если абсолютного совпадения сообщений (отправленного и полученного) и не бывает, существует определенная степень их совпадения, достаточная для понимания. Кроме того, эффективность коммуникации можно повысить за счет уменьшения влияния помех (шума), которые присутствуют практически всегда, препятствуя общению. Следовательно, отправитель стремится к тому, чтобы его послание было доставлено по адресу, преодолев возможные помехи, и было как можно более понятным, четким и убедительным для получателя. Так бывает в идеале, но... В реальной жизни в ходе коммуникации всегда возникает много разных «но». Подробнее об этом — в следующих разделах.

От теории к практике

I. РАЗМИНКА

1. Объясните, почему участники коммуникации видят одну и ту же ситуацию по-разному. К кому присоединитесь вы?

Младший брат сегодня спросил.

Брат: А правда, что у тебя в университете все вопросы или билеты выдают перед экзаменом?

Я: Да.

Брат: Так их же можно все выучить.

Источник: [Vk.com](https://vk.com)

2. Прочитайте следующие примеры и объясните, как по-разному можно понять одно и то же вербальное сообщение в зависимости от ситуации (контекста коммуникации). Что именно послужило причиной двоякой трактовки сообщения в каждом случае?

— Плохая новость от 7 декабря 2015 г. — цена на нефть приблизилась к 40-долларовой отметке.

— Хорошая новость от 7 марта 2016 г. — цена на нефть приблизилась к 40-долларовой отметке.

— Когда я вижу в скачанной книжке фразу «Это конец ознакомительного фрагмента», это лишь подстегивает меня найти и скачать полную версию книги / фильма / софта.

— Не факт. Иногда вздыхаешь с облегчением.

Источник: Bash.im

Встречались ли вам подобные случаи на практике? Приведите пример сообщения, которое может быть понято прямо противоположным образом в разных ситуациях.

3. Несмотря на то, что любое сообщение можно передать при помощи естественного языка, в некоторых случаях нам просто удобнее использовать невербалику, например, на спортивных состязаниях, в шумном помещении и т.д. Назовите как минимум пять ситуаций, когда невербальное общение — не просто возможность, но и абсолютная необходимость.

4. Как бы вы поступили в следующих коммуникативных ситуациях?

1. На улице вас останавливает иностранец и на ломаном русском спрашивает, как пройти в Национальную библиотеку. Вы-

ясняется, что русский является для вас единственным общим языком, однако ваш собеседник говорит на нем очень плохо.

2. Вы — вегетарианец и в знак этого носите с собой экосумку с надписью “Go Vegan”. Официант в ресторане по ошибке приносит вам блюдо из мяса.

3. Во время праздника города вы встречаете подругу, которую давно не видели. Вам очень хочется поболтать и узнать, что у нее нового, но из-за громкой музыки это сделать проблематично.

4. Вы входите в кабинет к начальнику, чтобы обратиться к нему с личной просьбой, однако в этот момент у него находятся посторонние. Начальник говорит вам: «Не смущайся, это наши клиенты. Так что ты там хотел мне сказать?»

5. Вам необходимо срочно передать документы заведующему кафедрой из другого вуза. Вы знакомы заочно, однако не знаете его в лицо. Вы входите в кабинет и видите перед собой несколько человек.

6. Вы сплетничаете со своей подругой о ее молодом человеке и вдруг понимаете, что он все это время стоял рядом и все слышал.

5. Почему в следующих историях получатель сообщения неверно понял намерение говорящего?

В швейном ателье:

- Здравствуйте! Я хочу пошить брюки.
- Добрый день! Садитесь, шейте.

— Ах! Как у вас прекрасно пахнет кофе!

— Заходите! Не стесняйтесь! Нюхайте на здоровье!

Источники: Atkritka.com, Kp.by

6. Понятно ли изложил свою мысль автор объявления? В чем его ошибка?

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru