

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Витебский государственный
университет имени П.М. Машерова»
Кафедра теории и методики физической культуры
и спортивной медицины

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ
СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ
В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Курс лекций

*Витебск
ВГУ имени П.М. Машерова
2021*

УДК 316.6:316.77:331.104:796.01(075.8)

ББК 88.50я73+88.84я73

Т33

Печатается по решению научно-методического совета учреждения образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова». Протокол № 4 от 18.02.2021.

Составитель: доцент кафедры теории и методики физической культуры и спортивной медицины ВГУ имени П.М. Машерова, кандидат педагогических наук **В.А. Талай**

Рецензент:

доцент кафедры теории и методики физической культуры и спортивной медицины ВГУ имени П.М. Машерова, кандидат педагогических наук *П.И. Новицкий*;

доцент кафедры теории и методики физической культуры и спортивной медицины ВГУ имени П.М. Машерова, кандидат педагогических наук *В.Г. Шпак*

Т33 Теоретические основы социально-коммуникативных технологий в профессиональной деятельности : курс лекций / сост. В.А. Талай. – Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2021. – 94 с.

В учебном издании рассмотрен материал в теоретическом и практическом аспектах в соответствии с содержанием курса и Государственным образовательным стандартом. Раскрывается содержание практического и теоретического материала.

Предназначено для изучения курса магистрантами факультета физической культуры и спорта.

УДК 316.6:316.77:331.104:796.01(075.8)

ББК 88.50я73+88.84я73

© ВГУ имени П.М. Машерова, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
<i>Тема 1</i> Введение в учебную дисциплину	5
<i>Тема 2</i> Межличностные коммуникации	13
<i>Тема 3</i> Информационное общество	26
<i>Тема 4</i> Публичная групповая, массовая и сетевая коммуникация ...	32
<i>Тема 5</i> Технологические аспекты невербальной и вербальной коммуникации	44
<i>Тема 6</i> Коммуникационное пространство и его организация	51
<i>Тема 7</i> Особенности интернета как канала коммуникации	64
<i>Тема 8</i> Правовое регулирование применения коммуникативных технологий	71
ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ	92
ЛИТЕРАТУРА	93

ВВЕДЕНИЕ

Коммуникационные технологии – это последовательность действий в коммуникации, воздействующая на массовое сознание и использующая особенности механизмов восприятия, изменения мнений или отношений к предмету, а также другие и социально-психологические механизмы.

Обязательными структурами элементами коммуникативных технологий является источник коммуникации, канал, сообщение и получатель. Необходимо также учитывать и другие элементы коммуникационных моделей, такие как код, инструмент-манипулятор, фигура умолчания, обратная связь, автор сообщения, информационный шум. Коммуникационные технологии заключают в себе набор методик, техник, приемов, специальности, объединенных по сфере применения и целям.

Коммуникационные технологии являются исключительно сегодняшним изобретением, ведь, например и проповедь, и книга и шаманское пения все это является коммуникационными технологиями разной степени интенсивности. В конечном счете, все они направлены на те или иные изменения сознания. И делают в полнее предсказуемыми последствиями. К таким технологиям следует отнести рекламу, маркетинговые коммуникации информационный менеджмент выставочные отделы управление кризисными ситуациями, слухами и т.д.

Характерной чертой их, является попытка влияния на массовое сознание, что отличает их от других вариантов межличностного воздействия.

Профессию будущую следует готовить сегодня.

Тема 1

ВВЕДЕНИЕ В УЧЕБНУЮ ДИСЦИПЛИНУ

Определение «коммуникации». Слово коммуникация происходит от лат. communicatio делать общим, связывать, общаться. Коммуникация – понятие многозначное и в настоящее время имеет, по крайней мере, три значения:

- 1) средства связи любых объектов материального и духовного мира;
- 2) общение, передача информации от человека к человеку (обмен представлениями, идеями, установками, настроениями, чувствами и т.п. в человеческом общении);
- 3) общение и обмен информацией в обществе с целью воздействия на социальные процессы.

В какой среде происходят коммуникации? Как следует из определения, коммуникация осуществляется не только в человеческих социальных системах. Определенного рода коммуникация характерна и для животных (брачные танцы птиц, токование глухаря, язык пчел и др.), и для механизмов, т.е. созданных человеком предметов (трубопроводы, канализация, транспорт, телеграфные и телефонные сигналы, взаимосвязь компьютеров в Интернете и т.п.).

Коммуникация у животных всегда вызывала повышенный интерес исследователей. Системы коммуникации в животном мире более первичны и примитивны по сравнению с человеческими и определяются как «биологически целесообразное совместное поведение, направленное на адаптацию к среде и регулируемое, в частности, сигнализацией» (И.Н. Горелов). Основной проблемой, которую пытаются разрешить специалисты является соотношение природного, врожденного и приобретенного, воспитанного. Инстинктивные механизмы, как считается, развиваются в трех направлениях:

- 1) сохранение вида (сексуальное поведение, забота о потомстве и т.п.);
- 2) сохранение индивида (удовлетворение голода и жажды, поиск пропитания, заготовка запасов и т.п.);
- 3) обеспечение более или менее постоянной безопасности (защита от плохих погодных условий, врагов, разъединения с собратьями и т.п.).

Именно в последнем случае механизмы поведения имеют промежуточную направленность: они обеспечивают коммуникацию между индивидом и видом. Здесь идет речь о приспособлении поведения индивида к формам поведения других представителей вида. Познавательные процессы здесь направлены на различение друзей и врагов, программы поведения – на совместное бегство или нападение, предупреждение или преследование. В согласованном, координированном поведении для обеспечения защиты и безопасности и следует искать корни коммуникации. Квазилокальное поведение животных распространяется и на первые две области инстинктивного поведения (размножение и поиск пищи).

Основные элементы коммуникации

Понятие «коммуникация» в человеческом обществе, как правило, объясняется через понятие «общение» (см. определение). Означает ли это, что коммуникация и общение – синонимы? Анализ научной литературы по проблеме общения позволяет утверждать, что в толковании двух терминов «общение» и «коммуникация» нет единого мнения. Однако со всей определенностью можно утверждать, что оба термина содержат общие признаки.

Общими являются их соотнесенность с процессами обмена и передачи информации, и связь с языком как средством передачи информации. Отличительные признаки обусловлены различием в объеме содержания этих понятий (узком и широком). Это связано с тем, что термины «общение» и «коммуникация» используются в разных науках, которые на первый план выдвигают различные аспекты этих понятий. В контексте делового взаимодействия будем считать, что за общением в основном закрепляются характеристики межличностного взаимодействия, а за коммуникацией – дополнительное значение – информационный обмен в обществе. На этом основании общение представляет собой социально обусловленный процесс обмена мыслями и чувствами между людьми в различных сферах их познавательно-трудовой и творческой деятельности, реализуемый главным образом при помощи вербальных средств коммуникации. Суть коммуникации заключается в том, что это целенаправленное общение, реализуемое в конкретных ситуациях, согласно нормам речевой деятельности.

Для чего мы передаем сообщения? Вне зависимости от средств и каналов коммуникации мы передаем сообщения для того, чтобы:

- предупредить других людей (дорожные знаки или крик);
- информировать других людей (телетекст или пресс-релиз);
- объяснить что-либо (учебник или план эксперимента);
- развлечь (анекдот или художественный фильм);
- описать что-либо (документальный фильм или устный рассказ);
- убедить кого-либо (плакат, призывающий: «Храните деньги берегательной кассе!»).

Средства коммуникации и их характеристика

Выделяют два вида средств коммуникации:

- вербальные средства;
- невербальные средства.

Вербальные средства коммуникации – это основные для человека, так как они являются универсальными, обеспечивая всеобщий характер использования и возможность перевести в вербальную форму все иные информационные сообщения, которые могут быть переданы по средствам коммуникации. К вербальным средствам коммуникации относятся устная речь и письменность.

Невербальные средства коммуникации являются производными от вербальных и часто служат целям универсализации и сокращения объема передаваемой информации без утраты содержания. Невербальные средства включают в себя две подгруппы:

Первичные использования – жесты, пантомима, мимика.

Вторичные использования – азбука Морзе, музыкальная нотация, языки программирования, жестовые языки глухонемых.

В общем плане к невербальным средствам коммуникации относятся те, которые обеспечивают передачу изображений, знаков, символов. При этом в современном мире вербальные и невербальные средства коммуникации часто взаимно объединяются, обеспечивая передачу информацию в вербальной и невербальной форме. В частности, телевидение, Интернет позволяют передавать речь, текст, звук, изображения, сигналы, знаки одновременно.

При этом могут использоваться как первичные, так и вторичные языки невербальных средств коммуникации. Вербальные средства коммуникации изучаются лингвистикой, а невербальные – паралингвистикой и отдельными разделами семиотики.

Средства коммуникации могут использоваться преднамеренно и непреднамеренно, а также прямо и опосредованно.

- Преднамеренное использование средств коммуникации – это традиционная речь, обычный разговор, чтение книги, просмотр телевидения.

- Непреднамеренное использование средств коммуникации – это невербальные сигналы, мимика, знаки, реклама по телевизору которые информируют получателя информации без его особого на то желания, а иногда и отправителя информации.

- Прямое использование средств коммуникации – это непосредственный контакт участников коммуникации со средствами информации, например, включить телевизор, радио, открыть книгу, принять участие в разговоре.

- Опосредованное использование средств коммуникации – контакт осуществляется независимо от действий участников коммуникации, например, знаки дорожного движения, радио в общественном транспорте, подслушанный разговор, незаконная реклама на заборах, асфальте. Использование средств коммуникации расширяет и сферу коммуникации, причем можно выделить два аспекта в данном контексте:

- Средства коммуникации определяют само содержание передаваемого сообщения: речь, печатные издания, телевидение, Интернет обладают принципиально разными возможностями передачи информации, чем выше уровень технологий, тем шире среда коммуникаций. Вместе с тем усиливается визуальная составляющая коммуникаций, по сравнению с тем, что еще 50–100 лет назад доминировала письменная печатная.

- Средства коммуникации создают невозможность удержать информационное сообщение в той форме, в которой оно было создано изначально.

С одной стороны, это плата за облегчение коммуникации, а с другой стороны – снижение ценности передаваемой информации.

Таким образом, использование средств коммуникации позволяют устранить сдерживающие факторы основного процесса в жизнедеятельности человечества в целом – поиск, получение, передача и обмен информацией. Однако, увеличение объемов передаваемой информации снижает ценность содержащихся в сообщениях сведениях.

Цель коммуникации

Основная цель коммуникативного процесса обеспечение понимания информации, являющейся предметом обмена, т.е. сообщения). Однако сам факт обмена информацией не гарантирует эффективности общения участвовавших в обмене людей. Чтобы лучше понимать процесс обмена информацией и условия его эффективности, следует иметь представление о стадиях процесса, в котором участвуют двое или большее число людей.

Цель – обеспечение взаимосвязи, обмена информацией. Главные объекты люди, организации как объекты коммуникации. Главные действия – обмен информацией, решение проблемы, улучшение взаимодействия. Канал реализации – любой (личный контакт, публичные выступления, СМИ и т.д. Коммуникативная технология – это процесс последовательного, пошагового, разработанного на научной основе решения какой-либо проблемы, имеющей организационную или социальную. Использование в коммуникации технологий управлять организационными или социальными процессами.

Технологический подход к коммуникации позволяет предсказывать результаты коммуникации, повысить результативность и контролировать ее, Технологии в коммуникациях позволяют снизить зависимость результата коммуникации от коммуникативной компетентности участников процесса общения, также уменьшить эффект влияния неблагоприятных обстоятельств на человека.

В основе коммуникационных технологий лежит обмен информацией. Обмен информацией производится по каналам передачи информации. Каналы передачи информации могут использовать различные физические принципы. Так, при непосредственном общении людей информация передается с помощью звуковых волн, а при разговоре по телефону – с помощью электрических сигналов. Компьютеры могут обмениваться информацией с использованием каналов связи различной физической природы: кабельных, оптоволоконных, радиоканалов и др.

Общая схема передачи информации включает в себя отправителя информации, канал передачи информации и получателя информации. Если производится двусторонний обмен информацией, то отправитель и получатель информации могут меняться ролями.

Это инструмент, средство, с помощью которого осуществляется управление сознанием поведением людей для решения социально значимых

задач. Но в тоже время, поскольку сам это инструмент имеет сложную структуру и комплексный характер, в рамках коммуникативных технологий разных типов социальная коммуникация в целом и отдельные ее компоненты способны выступать выступают качестве объектов управления.

В современной системе образования стремительно набирает скорость процесс внедрения информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), обеспечение учебных учреждений компьютерной техникой, развитие телекоммуникаций, глобальных и локальных образовательных сетей. Это связано с тем, что информационная грамотность и культура стали залогом успешной профессиональной деятельности человека. Информационные технологии становятся неотъемлемой частью жизни современного человека. Владение ими ставится в один ряд с такими качествами, как умение читать и писать. Человек, умело, эффективно владеющий технологиями и информацией, имеет новый стиль мышления, принципиально иначе подходит к оценке возникшей проблемы, к организации своей деятельности.

Научить ребенка работать с информацией, научить учиться – важная задача современной школы. ИКТ расширяют возможности учителя для введения учеников в увлекательный мир, где им предстоит самостоятельно добывать, анализировать и передавать другим информацию. Чем раньше обучающиеся узнают о возможностях ИКТ, тем быстрее они смогут воспользоваться новейшими методами получения информации и преобразования ее в знания. Информатизация начальной школы играет важную роль для достижения современного качества образования информирования информационной культуры ребенка XXI века.

Цель применения ИКТ: повышение качества образования

Задачи использования ИКТ:

- повысить мотивацию обучения;
- повысить эффективность процесса обучения;
- способствовать активизации познавательной сферы обучающихся;
- совершенствовать методики проведения уроков;
- своевременно отслеживать результаты обучения и воспитания;
- планировать и систематизировать свою работу;
- использовать, как средство самообразования;

При подготовке и проведении уроков на различных ступенях обучения использую различные формы ИКТ:

– готовые электронные продукты, которые позволяют интенсифицировать деятельность учителя и ученика, позволяют повысить качество обучения предметам, воплотив в жизнь принцип наглядности.

– мультимедийные презентации позволяют представить учебный материал как систему ярких опорных образов. В этом случае задействуются различные каналы восприятия, что позволяет заложить информацию в долговременную память обучающихся.

– ресурсы Сети Интернет несут громадный потенциал образовательных услуг (электронная почта, поисковые системы, электронные конференции, дистанционное обучение, конкурсы) и становится составной частью современного образования. Получая из сети учебно-значимую информацию, обучающиеся учатся целенаправленно находить информацию и систематизировать ее по заданным признакам; видеть информацию в целом, а не фрагментарно, выделять главное в информационном сообщении.

Можно сказать, что коммуникативная – это совокупность методов и приемов передачи и приема информации, с целью построения коммуникативных обменов для воздействия на или взаимодействия с индивидуальным получателем, группой или массовой аудиторией для реализации определенных целей при помощи перемен в сознании респондентов. С другой стороны, коммуникационная технология – это модель информационного и поведенческого взаимодействия заинтересованных сторон, созданная с целью использования в коммуникационных кампаниях.

Структура коммуникационного процесса

Коммуникации по своей природе – это контакт, связь с целью обмена идеями, мнениями и информацией в устном или письменном виде посредством символов или действий. Передаваемая информация должна быть значима для участников коммуникации. Цель коммуникации – добиться от принимающей стороны точного понимания отправленного сообщения. В коммуникациях всегда участвуют элементы, без которых коммуникационный процесс не может происходить.

Структура процесса коммуникаций: источник (или отправитель); сообщение; канал; получатель; обратная связь.

Источник – создатель сообщения, лицо, которое сообщает информацию и передает ее. Источником может быть:

- организация;
- индивид;
- группа индивидов.

Сообщение – информация, которую источник передает получателю.

Большинство сообщений передается в вербальной (словесной) форме, но сообщение может быть и невербальным (жесты, мимика, графические изображения). Идея, которую хочет отправить передавать, кодируется, т.е. преобразуется в слова, жесты, интонацию. Кодирование превращает идею в сообщение.

Межличностные коммуникации – коммуникации, осуществляемые между людьми в ситуациях «лицом к лицу» и в группах с помощью слов и несловесных средств общения.

Эффективность межличностных коммуникаций зависит прежде всего от обратной связи. С ее помощью отправитель понимает, передано ли сообщение,

получено ли оно и правильно ли понято получателем. Именно наличие обратной связи превращает коммуникацию в двусторонний процесс.

Коммуникативная ситуация – это динамическая совокупность всех обстоятельств, в которых протекает общение: место и время встречи, наличие предварительной договоренности или ситуация неожиданная, прилюдная или конфиденциальная, легальная или конспиративная; срок, степень и характер знакомства ее участников, социальная и/или возрастная дистанция между ними и др.

Канал – средство передачи информации. Каналами могут быть – компьютерные сети, устная передача, электронная почта, совещания, отчеты, служебные записки, письменная передача, телефонные переговоры.

Основные способы передачи информации

В процессе развития человечества происходит постоянное совершенствование механизмов, при помощи которых передаются сведения. Способы хранения и передачи информации довольно разнообразны, поскольку существует несколько систем, в которых происходит обмен данными. В системе передачи данных различают 3 направления: это передача от человека к человеку, от человека к компьютеру и от компьютера к компьютеру. Первоначально сведения получают при помощи органов чувств зрения, слуха, обоняния, вкуса и осязания. Для передачи информации на ближнем расстоянии существует язык, который позволяет сообщить полученные сведения другому человеку. Кроме того, передать что-либо другому человеку можно, написав письмо либо в процессе спектакля, а также при разговоре по телефону. Несмотря на то, что в последнем примере используется средство связи, то есть промежуточное устройство, оно позволяет передать сведения в непосредственном контакте. Для передачи данных от человека к компьютеру необходимо введение ее в память устройства. Информация может иметь разный вид, о чем будет идти разговор далее. Передача от компьютера к компьютеру происходит посредством промежуточных устройств (флеш-карты, интернета, диска и т.д.).

История развития коммуникационных технологий

Исторический процесс информатизации общества можно описать с помощью последовательности информационных революций, связанных с появлением новых для своего времени технологий. Информационная революция заключается в изменении способов и инструментов сбора, обработки, хранения и передачи информации, приводящем к увеличению объема информации, доступной активной части населения. Таких революций шесть.

Начальный этап информатизации заключается в появлении языка и членораздельной человеческой речи.

Первая информационная революция связана с изобретением письменности. Это изобретение позволило не только обеспечить сохранность уже

накопленной человеческим обществом информации, но и повысить ее достоверность, создать условия для более широкого, чем ранее, распространения информации.

Вторая информационная революция порождена изобретением в XV веке книгопечатания, которое многие считают одной из первых информационных технологий. Появление и развитие печатных средств массовой информации, таких как газеты и журналы, явилось результатом третьей информационной революции. Третья информационная революция началась в XIX веке. Тогда были изобретены такие средства передачи и распространения информации как телеграф, телефон, радио и телевидение.

Четвертая информационная революция произошла в середине XX века, когда человечество стало активно использовать вычислительную технику. Применение ЭВМ для обработки научной информации кардинальным образом изменило возможности человека по активной и эффективной обработке информации. Впервые, за всю историю развития цивилизации, человек получил высокоэффективное средство для повышения производительности интеллектуального труда.

Сегодня мы являемся свидетелями пятой информационной революции, связанной с появлением глобальных телекоммуникационных компьютерных сетей и их интеграцией с технологиями мультимедиа и виртуальной реальности.

История формирования информационного общества содержит в себе историю зарождения и развития новых видов человеческой деятельности, связанных с информатизацией. За последние годы в обществе появились специализированные профессиональные группы людей, связанные с обслуживанием компьютерной техники и процессов обработки информации (операторы, программисты, системные аналитики, проектировщики и т.п.), оказанием консультативных, научно-информационных и других услуг подобного рода. Очевидно, что возникновение новых научных и профессиональных направлений требует специализированной системы подготовки кадров, в которой не только содержание, но и методы и средства обучения должны соответствовать реалиям соответствующего этапа информатизации общества.

Социальная технология – это совокупность приемов, методов и воздействий, применяемых для достижения поставленных целей в процессе социального планирования и развития, для проектирования и осуществления коммуникативных воздействий, изменяющих сознание людей.

Социальные технологии применяются в различных сферах деятельности. Формы коллективной коммуникации, в которых обычно происходит практическое применение социальных технологий – это стратегические сессии, моделирующие игры или совещания по вопросам развития.

В бизнесе они используются для управления групповой коммуникацией, имеющей определенную цель (например, решение бизнес-задачи).

В политической сфере социальные технологии могут использоваться для идеологической работы и формирования общественного мнения.

В государственном управлении социальные технологии используются для разработки реализуемых программ социально-экономического развития, мастер-планов развития отраслей экономики, разработки новых законопроектов.

В науке социальные технологии могут использоваться для разработки новых подходов к решению научных проблем.

В зависимости от иерархии социальных систем, процессов и явлений выделяют три группы технологий: макротехнологии (глобальные) управления на уровне общества и его основных сфер; мезотехнологии на уровне управления региональными структурами, общественными институтами, организациями и микротехнологии на уровне управления небольшими объединениями людей и самоорганизации личности.

В отечественной литературе обычно выделяют четыре типа социальных технологий:

- технологии формирования социальных систем, связанные с социальным проектированием
- технологии решения социальных проблем и поддержания стабильности социальных систем, основанные на методах управления;
- технологии преобразования и развития социальных систем, в их основе – игры открытого типа;
- технологии защиты социальных систем, базирующиеся на методах социальной борьбы.

В отечественной управленческой практике наибольшее распространение получили социальные технологии в сфере выработки управленческих решений, повышения эффективности социальной коммуникации и управленческого воздействия и подбора, и расстановки кадров.

Тема 2

МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Основные факторы межличностных отношений

Благоприятной предпосылкой для успешного развития межличностных отношений является взаимная информированность партнеров друг о друге, возникающая на основе межличностного познания. При этом многое обуславливается индивидуальными особенностями общающихся. К ним относятся пол, возраст, национальность, свойства темперамента, состояние здоровья, профессия, опыт общения с людьми и некоторые личностные характеристики.

Фактор пола проявляется, в частности, в том, что у женщин круг общения обычно значительно меньше, чем у мужчин. В межличностном общении они испытывают значительно большую потребность в самораскрытии, передаче другим личностной информации о себе. Они чаще жалуются на одиночество. Для женщин более значимы особенности, проявляющиеся в межличностных отношениях, а для мужчин – деловые качества. В межличностных отношениях женский стиль направлен на уменьшение социальной дистанции и установление психологической близости с людьми. В дружеских отношениях женщины делают акцент на доверии, эмоциональной поддержке и интимности. Дружеские отношения у женщин менее устойчивы. Свойственная женской дружбе близость по очень широкому кругу вопросов, обсуждение нюансов собственных взаимоотношений усложняет их. Расхождение, недопонимание и эмоциональность расшатывают женские межперсональные отношения.

У мужчин межличностные отношения характеризуются большей эмоциональной сдержанностью и предметностью. Они легче раскрываются перед незнакомыми людьми. Их стиль межличностных отношений направлен на поддержание своего имиджа в глазах партнера по общению, показ своих достижений и притязаний. В дружеских отношениях мужчины фиксируют чувство товарищества и оказание взаимной поддержки.

С возрастом люди постепенно утрачивают в межличностных отношениях свойственную юности открытость. На их поведение накладываются многочисленные социокультурные нормы (особенно профессиональные и этнические). Заметно сужается круг контактов после вступления молодых людей в брак и появления детей в семье. Многочисленные межличностные отношения уменьшаются и проявляются в производственной и родственной сферах. В среднем возрасте, когда дети подросли, межличностные отношения снова расширяются. В преклонном возрасте старые дружеские отношения играют особую роль.

Национальность обуславливает общительность, рамки поведения, правила формирования межличностных отношений. В разных этнических общностях межперсональные связи строятся с учетом положения человека в обществе, половозрастных статусов, принадлежности к социальным группам и пр.

На формирование межличностных отношений влияют и некоторые свойства темперамента. Экспериментально установлено, что холерики и сангвиники легко устанавливают контакты, а флегматики и меланхолики испытывают затруднения. Закрепление межличностных отношений в парах «холерик с холериком», «сангвиник с сангвиником» и «холерик с сангвиником» затруднено. Устойчивые межперсональные связи образуются в парах «меланхолик с флегматиком», «меланхолик с сангвиником».

Внешние физические недостатки и хронические заболевания, как правило, негативно сказываются на «Я-концепции» и в конечном итоге

затрудняют формирование межличностных отношений. Временные заболевания снижают общительность и интенсивность интерперсональных контактов. Заболевания щитовидной железы, различные невроты и другие, связанные с повышенной возбудимостью, раздражительностью, тревожностью, психической неустойчивостью и пр., – все это как бы «раскачивает» межличностные отношения и негативно влияет на них.

Межличностные отношения формируются во всех сферах жизнедеятельности человека, но наиболее устойчивыми чаще всего являются те из них, которые появляются в процессе совместной трудовой деятельности. В ходе выполнения функциональных обязанностей не только закрепляются деловые контакты, но и зарождаются и развиваются межличностные отношения, которые в дальнейшем приобретают многосторонний и глубокий характер.

Весьма интересно влияние на развитие межличностных отношений самооценки каждого из участников общения. Адекватная самооценка позволяет личности объективно оценивать свои особенности и соотносить их с индивидуально-психологическими качествами партнера и с ситуацией, выбирать соответствующий уровень межличностных отношений и корректировать его в случае необходимости. Завышенная самооценка привносит в интерперсональные отношения элементы высокомерия и снисходительности. Если партнера по общению устраивает такой стиль межличностных отношений, то они будут достаточно устойчивы, в противном же случае отношения приобретают напряженный характер. Заниженная самооценка личности вынуждает человека подстраиваться к стилю межличностных отношений, которые предлагаются партнером по общению. В то же время это может вносить определенную психическую напряженность в межличностные отношения в связи с внутренним дискомфортом личности.

Характеристика факторов восприятия

Восприятие – это целостное отражение предметов и явлений в совокупности их свойств и частей при их непосредственном воздействии на органы чувств.

Восприятие обеспечивает непосредственно чувственную ориентировку в окружающем мире, является результатом деятельности системы анализаторов и возникает на основе ощущений.

По сравнению с ощущениями восприятие – более сложный процесс отражения действительности предполагает выделение из комплекса воздействующих признаков основных и наиболее существенных, с одновременным отвлечением от несущественных.

Восприятие человека человеком – понятие, используемое в социальной психологии для обозначения процесса построения образа другого человека, разворачивающегося при непосредственном общении с ним. Включает в себя все уровни психического отражения. Этот процесс имеет особые временные характеристики.

Первоначально при восприятии незнакомого человека основное внимание уделяется его внешности (экспрессия лица, глаза, прическа, выразительные движения тела). При разворачивании процессе восприятия человека формируются представления о его чертах характера, способностях, интересах, эмоциональных состояниях, которые очень часто группируются вокруг профессиональной характеристики личности.

Представление о другом человеке тесно связано с уровнем собственного самосознания. Анализ осознания себя через другого человека производится с помощью двух понятий: идентификация и рефлексия.

Идентификация – это один из механизмов познания и понимания другого человека, заключающийся чаще всего в неосознанном уподоблении себя значимому другому. Здесь значимый другой – это человек, являющийся авторитетом для данного субъекта общения и деятельности. Обычно это происходит тогда, когда в реальных ситуациях взаимодействия индивид делает попытки поставить себя на место партнера по общению. При идентификации устанавливается определенная эмоциональная связь с объектом.

Понятие «идентификация» по своему содержанию близко к понятию «эмпатия».

Эмпатия – это постижение эмоциональных состояний другого человека в форме сопереживания. Механизм эмпатии в определенной мере схож с механизмом идентификации. Эта схожесть состоит в умении поставить себя на место другого, взглянуть на вещи с его точки зрения. Однако это не обязательно означает отождествление с этим другим человеком (как это происходит при идентификации). Просто при эмпатии принимается во внимание линия поведения партнера, субъект относится к нему с сочувствием, но межличностные отношения с ним строятся, исходя из стратегии своей линии поведения.

Рефлексия – это осознание индивидом того, как он воспринимается партнером по общению, т. е. как будет партнер по общению понимать меня. При взаимодействии взаимно оцениваются и изменяются определенные характеристики друг друга.

Характеристика факторов превосходства

Люди, вступающие в общение, не равны: они отличаются друг от друга по своему социальному статусу, жизненному опыту, интеллектуальному потенциалу и т.д. При неравенстве партнеров наиболее часто применяется схема восприятия, которая приводит к ошибкам неравенства. В психологии эти ошибки получили название фактора превосходства.

Схема восприятия такова. При встрече с человеком, превосходящим нас по какому-то важному для нас параметру, мы оцениваем более положительно, чем было бы, если бы он был нам равен. Если же мы имеем дело с человеком, которого мы в чем-то превосходим, то мы недооцениваем его. Причем превосходство фиксируется по какому-то одному параметру,

а переоценка (или недооценка) происходит по многим параметрам. Эта схема восприятия начинает работать не при всяком, а только при действительно важном, значимом для нас неравенстве.

Для того, чтобы подействовал фактор превосходства, нам надо это превосходство сначала оценить. Как это сделать? По каким признакам мы можем судить о превосходстве человека, например, в социальном положении или в интеллектуальном?

Для определения этого параметра в нашем распоряжении есть два основных источника информации:

- одежда человека, его внешнее оформление, включая такие атрибуты, как знаки отличия, очки, прическа, награды, драгоценности. А в определенных случаях даже такая «одежда», как машина, оформление кабинета и т.д.
- манера поведения человека (как сидит, ходит, разговаривает, куда смотрит и т.д.).

Информация о превосходстве обычно так или иначе «закладывается» в одежду и манеру поведения, в них всегда есть элементы, свидетельствующие о принадлежности человека к той или иной социальной группе или его ориентации на какую-то группу.

Действие фактора привлекательности при восприятии человека заключается в том, что под его влиянием какие-то качества человека переоцениваются или недооцениваются другими людьми. Ошибка здесь в том, что если человек нам нравится (внешне), то одновременно мы склонны считать его более умным, хорошим, интересным и т.д., т.е. опять-таки переоценивать многие его личности.

Фактор отношения к нам действует таким образом, что люди, хорошо к нам относящиеся, оцениваются выше тех, которые к нам относятся плохо. Знаком отношения к нам, запускающим соответствующую схему восприятия, является все, что свидетельствует о согласии или несогласии партнера с личностными характеристиками.

Фактор превосходства - запускает схему социального восприятия в ситуации неравенства партнеров (точнее, когда наблюдатель ощущает превосходство партнера по какому-то важному для него параметру – уму, росту, материальному положению и т. п.). Суть происходящего заключается в том, что человек, который превосходит наблюдателя по какому-либо важному параметру, оценивается им гораздо выше и по остальным значимым параметрам. Иначе говоря, происходит его общая личностная переоценка. При этом, чем не увереннее чувствует себя наблюдатель в данный момент, в данной конкретной ситуации, тем меньше усилий нужно для запуска этой схемы. Так, в экстремальной ситуации люди часто готовы доверять тем, кого не стали бы слушать в спокойной обстановке.

Фактор привлекательности - обеспечивает реализацию схемы, связанной с восприятием партнера по общению как привлекательного внешне, при этом ошибка состоит в том, что внешне привлекательного человека люди

также склонны переоценивать другим важным для них социально-психологическим параметрам. Существует так называемый стереотип привлекательности: что красиво – то хорошо. Дети усваивают этот стереотип очень рано. Золушка и Белоснежка красивые – и хорошие. Сводные сестры и колдунья безобразные – и плохие.

Фактор отношения к наблюдателю – регулирует включение схемы восприятия партнера, в основе которой лежит характер отношения к наблюдателю. Ошибка восприятия в этом случае состоит в том, что людей, которые хорошо к нам относятся или разделяют какие-то важные для нас идеи, мы склонны позитивно оценивать и по другим показателям.

Характеристика факторов убеждения

Убеждение – это метод воздействия на сознание людей, обращенный к их собственному критическому восприятию.

Используя метод убеждения, психологи исходят из того, что оно ориентировано на интеллектуально-познавательную сферу человеческой психики.

Его суть в том, чтобы с помощью логических аргументов сначала добиться от человека внутреннего согласия с определенными умозаключениями, а затем на этой основе сформировать и закрепить новые установки (или трансформировать старые), соответствующие поставленной цели.

Убеждая, необходимо следовать определенным правилам:

- логика убеждения должна быть доступной интеллекту объекта воздействия;
- убеждать надо доказательно, опираясь на факты, известные объекту;
- помимо конкретных фактов и примеров (без них нельзя убедить тех, кому недостает широты кругозора, развитого абстрактного мышления), информация должна содержать и обобщенные положения (идеи, принципы);
- убеждающая информация должна выглядеть максимально правдоподобной;
- сообщаемые факты и общие положения должны быть такими, чтобы вызывать эмоциональную реакцию объекта воздействия.

Критерием результативности убеждающего воздействия является убежденность. Это глубокая уверенность в истинности усвоенных идей, представлений, понятий, образов. Она позволяет принимать однозначные решения и осуществлять их без колебаний, занимать твердую позицию в оценках тех или иных фактов и явлений.

Благодаря убежденности формируются установки людей, определяющие их поведение в конкретных ситуациях.

Структура убеждающего воздействия

- воздействие источника информации;
- воздействие содержания информации;
- воздействие ситуации информирования.

Воздействие источника информации. Эффективность убеждения в определенной мере зависит от того, как люди, его воспринимающие, относятся к источнику информации.

Воздействие содержания информации

Во-первых, воздействие содержания информации во многом зависит от того, насколько оно доказательно и убедительно.

Доказательность основывается на логичности, правдоподобию и непротиворечивости изложенного материала. Иначе говоря, важно не только то, что сообщается, но и то, каким образом это делается. Доказательность не включает в себя автоматически убедительность.

Специалисты психологической войны исходят из того, что:

- содержание информационно-пропагандистских материалов должно быть хорошо продумано и соответствовать законам формальной логики;
- конкретное в содержании информационного сообщения кажется убедительнее абстрактного;
- чем динамичнее текст, чем ярче и разнообразнее содержащиеся в нем факты, тем больше он привлекает внимание;
- лучше воспринимается то, что близко интересам и потребностям объекта воздействия;
- лучше осмысливается то, что преподносится небольшими смысловыми частями (блоками);
- лучше усваивается то, что вызывает эмоциональный отклик у объекта воздействия;
- лучше воспринимается, осмысливается и усваивается тот материал (та информация), который преподносится в соответствии с национальными традициями восприятия объекта.

Во-вторых, воздействие убеждающего воздействия во многом зависит от того, как подобрана, построена и подана его аргументация.

Убеждение не может сводиться к простому изложению той информации, в истинности которой стремятся убедить противника, и к последующему приведению доводов в ее подтверждение, как того требуют правила формальной логики. Существует гораздо больше способов убеждать людей.

Выделяют *три основные категории аргументов для убеждения*:

1. **Истинные факты.** Содержащаяся в тексте сообщения неопровержимая информация настраивает людей на оценку всего текста (в том числе его рекомендаций) как правильного.
2. **Аргументы, дающие своего рода «психологическое удовлетворение»**, поскольку они апеллируют к позитивным ожиданиям.
3. **Аргументы, апеллирующие к негативным ожиданиям.** По способу представления аргументов различают так называемые «односторонние» и «двусторонние» сообщения.

«Одностороннее сообщение» – это текст, который содержит аргументы только источника информации. Такие сообщения более эффективны тогда, когда объект психологического воздействия не испытывает враждебных чувств по отношению к источнику информации и, вдобавок, отличается низким уровнем образования. Объект в этом случае способен относительно легко принять точку зрения источника информации. «Одностороннее сообщение» можно также использовать для убеждающего воздействия на людей, имеющих разный образовательный уровень.

«Двустороннее сообщение» содержит аргументы как источника информации, так и контраргументы противника, которые предстоит разоблачить. Такое построение текста служит побудительным мотивом к активной мыслительной деятельности объекта, в результате чего происходит пересмотр ранее сложившихся у него суждений.

«Двустороннее сообщение» ориентировано преимущественно на людей с высоким уровнем образования, испытывающих потребность в сопоставлении различных взглядов, точек зрения, мнений, оценок. «Двустороннее сообщение» в то же время как бы упреждает аргументацию противника и создает предпосылку для выработки определенного иммунитета против нее.

Порядок расположения аргументов тоже имеет значение. В частности, целесообразно располагать информацию, непосредственно ориентированную на изменение установки («сильные аргументы»), перед любой другой, не связанной с решением этой задачи. В большинстве случаев наиболее действенным считают расположение «сильных аргументов» в середине текста сообщения (так называемая «пирамидальная модель» воздействия).

В-третьих, воздействие убеждающего сообщения на противника во многом зависит от того, какие призывы (лозунги) в нем подобраны и как они подаются.

Специалисты психологической войны различают и широко используют:

1. Прямые призывы. Они предполагают убеждение, основанное на предъявлении сильных прямых аргументов.
2. Косвенные призывы. Представляют собой убеждение путем намеков и обещаний.
3. Неопределенные призывы. Они побуждают объект самостоятельно прийти к выводам, логически вытекающим из предъявленной ему аргументации, хотя в тексте сообщения отсутствуют конкретные предложения.

Осуществление убеждающего воздействия. Для получения максимального эффекта убеждающее воздействие должно соответствовать определенным требованиям:

1. Быть правильно сориентированным и плановым.
2. Быть направленным на конкретный объект.
3. Быть ориентированным преимущественно на интеллектуально-познавательную сферу психики объекта.

4. Быть направленным на инициирование определенного поведения. Метод убеждения используется для:

- долговременного изменения представлений и установок человека в требуемом направлении;
- привлечения к сотрудничеству;
- побуждения объекта к нужному поступку.

По техническому исполнению убеждение представляет собой явную, иной раз и скрытую дискуссию, дополняемую неким стимулирующим воздействием.

Каждый человек имеет свой настрой в отношении к чему-либо или кому-либо. Существуют три градации подобного настроения:

- явная симпатия (склонность к принятию чего-либо);
- безразличие (с легким смещением в ту или иную сторону);
- отрицание (неприятие).

Всякая попытка грубо навязать желаемое мнение приведет лишь отрицательному результату, ибо человек всегда сопротивляется ограничению свободы выбора.

Для изменения отношения индивида к чему-либо нужно переориентировать его настрой. Следует учитывать, что:

- в поединке разума и установки чаще побеждает установка;
- в ходе перемены установок человеку надо показать направленность и содержание необходимых изменений: все это должно быть им воспринято и понято;
- изменения произойдут тем успешнее, чем созвучнее они потребностям и мотивациям объекта;
- проще всего перестраиваются установки, которые не имеют принципиального (жизненно важного) значения для человека;
- в случае полностью негативной установки ее переориентация обычно требует специальных усложненных методов перепрограммирования психики («промывания мозгов») персоны.

В зависимости от условий ситуации и конкретных особенностей объекта, его можно попытаться убедить прямо (в ходе беседы) либо косвенно (через инспирированные акции), действуя при этом:

- акцентированно-логично;
- императивно (категорично);
- эксцитативно (растравливанием эмоций);
- альтернативно (сведением проблемы к выбору «или-или»).

Всякое воздействие содержит в себе элементы внушения и убеждения, но в разных пропорциях. Проще убеждать тех, кто имеет:

- яркое живое воображение;
- ориентацию скорее на других, чем на себя;

- несколько заниженную самооценку (робкие и слабо доверяющие своему собственному мнению субъекты).

Трудно поддаются убеждению лица с:

- явной враждебностью по отношению другим (проявляемое сопротивление, кстати, часто может возникать как следствие желания доминировать над окружающими);
- сильным духом критицизма;
- неизменной готовностью к переименованию своих взглядов (проще говоря, стремлением всегда иметь еще одну позицию про запас).

Перед проведением активной акции следует добротной подготовкой человека рядом подводящих предварительных бесед с тем, чтобы последующее акцентированное воздействие не явилось для него неприятной неожиданностью.

Закономерности восприятия межличностных коммуникаций

Прежде всего, следует отметить, что руководитель должен иметь представление о процессе восприятия, поскольку именно этот процесс определяет «реальность для индивида». Люди реагируют не на то, что в действительности происходит в их окружении, а на то, что воспринимается как происходящее. Учет некоторых факторов из числа влияющих на восприятие в процессе обмена информацией позволяет не допустить снижения эффективности коммуникаций, своевременно устранив преграды, обусловленные восприятием.

Одна из таких преград возникает по причине конфликта между сферами компетенции, основами суждений отправителя и получателя. Люди могут интерпретировать одну и ту же информацию по-разному в зависимости от накопленного опыта. Например, в организации, занимающейся розничной торговлей, управляющие и специалисты по сбыту могут придерживаться разных взглядов на то, как наилучшим образом освободить от товаров торговые площади магазинов. В производственной организации специалисты по маркетингу могут считать, что активизация сбыта за счет расширения ассортимента важнее, чем снижение издержек производства в результате большей стандартизации продукции.

Расхождение между основами суждений может становиться причиной избирательного восприятия информации в зависимости от круга интересов, потребностей, эмоционального состояния и внешнего окружения людей. Эта характеристика исключительно важна для обмена информацией. Из нее следует, что во многих случаях люди воспринимают только часть сообщения, полученного ими в физическом смысле.

Информация, вступающая в противоречие с нашим опытом или ранее усвоенными понятиями, зачастую либо полностью отторгается, либо искажается в соответствии с этими опытом или понятиями.

Еще одна причина трудностей восприятия в процессе коммуникаций состоит в существовании преград, обусловленных социальными установками людей, которые могут смещать восприятие людей и влиять на их поведение. Неудачный опыт взаимодействия с определенными работниками или отделами часто объясняется тем, что на процесс обмена информацией влияют установки людей. Предположим, что один из ваших сотрудников является к вам с предложением улучшить обслуживание потребителей. Допустим далее, что во время последнего вашего с ним обмена информацией вы обсуждали его склонность превышать лимиты представительских расходов. Из-за негативного отношения к нему, которое могло сформироваться у вас при предыдущем разговоре, вполне вероятно, вы не услышите его идею полностью.

Пример иллюстрирует влияние, которое коммуникационный климат может иметь на взаимоотношения между руководителем и подчиненным. Эти взаимоотношения формируются в зависимости от того, как каждый из вас действует по отношению к другому в различных взаимодействиях и информационных обменах. От позитивной или негативной окрашенности возникающих при этом ощущений будут зависеть частота контактов двух людей и стиль общения, который каждый изберет по отношению к другому в будущем. Руководитель, не создающий позитивно окрашенный климат в отношениях с другими, получит в дальнейшем урезанный обмен информацией с сотрудниками. Со временем может сложиться обстановка недоверия, антагонизма и самозащиты. Согласно исследованиям, в атмосфере доверия растут информационные потоки и точность информации в обменах ею между членами организации. В одном из исследований установлено, что, если руководители открыты и честны со своими сотрудниками, последние в обмене информацией отвечают первым тем же самым. Чем выше открытость одного или обоих людей, участвующих в обмене информацией, тем ощутимее удовлетворение от контакта.

Технология убеждения

Совокупность определенных мер, направленных на повышение эффективности речевого воздействия, получила название «убеждающей коммуникации», на основе которой разрабатывается так называемая экспериментальная риторика искусство убеждения посредством речи. Убеждающая коммунал. выражается в приказе, совете, просьбе.

Убеждающая коммуникация подразумевает общение как знакомых (начальник и подчиненный), так и незнакомых людей (обращение человека в органы власти с жалобой).

Коммуникативные средства и технологии: аргументация, демонстрация и доказательство; разъяснение и сравнительный анализ; факты, цифры и примеры, показывающие преимущества; опора на эмоциональный настрой партнера и включение его кинестетического канала с помощью

вербальных и невербальных ключей доступа; психологические приемы присоединения, создание атмосферы доверия. Внешний вид также может выполнять функцию убеждающей коммуникации: неопытным видом мы намеренно отталкиваем других, а опытным стараемся расположить к себе тех, от кого зависят наши шансы на успех. Букет цветов может выполнять как аффективно-оценочную, так и убеждающую роль, так как помогает расположить к себе, повлиять на будущее поведение партнера.

Особенности межличностных коммуникаций в электронных сетях

К технологическим особенностям относятся:

- пользователи электронных сетей далеко не всегда знают, с кем они общаются в данный момент. Часто они не имеют информации даже о внешнем облике партнера;
- двухсторонний характер коммуникации, при котором коммуникатор и реципиент обмениваются ролями и поэтому имеют возможность быстро дать и получить обратную связь;
- ограниченность коммуникации текстовым вариантом;
- порождаемая отсутствием информации о невербальном поведении партнера. Правда в последнее время появилась возможность общаться, наблюдая за собеседником и слыша его голос, что еще больше приблизило общение в электронных сетях к межличностному. Однако пока этот способ коммуникации не является доминирующим;
- быстрота коммуникации: дистанция и время больше не затрудняют процесс общения;
- большое количество пользователей, что обеспечивает широкие контакты с окружающими;
- децентрализованность сети – отсутствие единого центра, который бы имел возможность контролировать распространяемую по сети информацию. Эта особенность характерна в первую очередь для Интернета;
- возможность записать коммуникацию и вернуться к ее содержанию через некоторое время.

В частности, **коммуникацию** в электронных сетях отличают следующие особенности:

1. Опыт «потока», который отличают следующие особенности – погруженность в деятельность, смена объекта деятельности, чувство удовольствия, потеря ощущения времени, чувство контроля над ситуацией. Этот опыт возникает в ходе поиска информации, при использовании электронной почты, ознакомлении с новостями.

2. Повышенная вербальная активность, вызванная практически полным исчезновением коммуникативных барьеров и невозможностью общаться молча. Поэтому сетевая коммуникация помогает при межкультурном общении, в котором иностранцы становятся активнее, чем при межличностной коммуникации.

3. Разорванность, коммуникации. Люди, участвующие в сетевой коммуникации, при отсутствии визуальной и слуховой информации совершают короткие и эгоцентрические коммуникативные акты.

4. Специфический этикет общения, новый язык. При сетевой коммуникации могут использоваться сокращенные варианты слов, латиница вместо кириллицы и т.д.

5. Эмоциональность общения: пытаюсь восполнить недостаток невербальной коммуникации, пользователи часто пишут сообщения, включающие в себя слова или значки, обозначающие эмоции. Вербальное выражение эмоций играет важную роль в сетевом общении. Например, чем больше «смайликов» (изображений эмоций) коммуникатор вставляет в сообщения, тем больше дружеских связей он завязывает.

6. Эмоциональное состояние во время общения. Несмотря на значительные отличия, коммуникация в Интернете имеет особенности, роднящие ее с межличностной коммуникацией. В частности, несмотря на анонимность общения, застенчивые люди, не имеющие опыта публичных выступлений, испытывают большую тревогу при выступлении в присутствии виртуальных собеседников, чем выступая в одиночестве. Уверенные люди не испытывают тревоги ни в одиночестве, ни в компании виртуальных собеседников.

Формирование впечатления о партнере по общению также имеет сетевую специфику.

1. Социальная восприятия реципиента. На формирование образа партнера в сети наиболее существенное влияние оказывает прошлый опыт пользователя, существующие у него представления о других людях и группах. В процессе «дистраивания» образа виртуального партнера, о котором пользователь часто имеет мало информации, он использует стереотипы (представление о типичном члене определенной социальной группы), прототипы (представление о наиболее «ярком» члене социальной группы), примеры знакомых ему людей и представления об идеальном человеке.

2. Активный сбор информации о партнере. В Интернет-общении люди стараются сделать ситуацию более определенной и поэтому активно используют стратегии, позволяющие получить подробную информацию о партнере. Например, они чаще используют активные непрямые стратегии: задают вопросы о партнере другим знающим его людям или рассказывают о себе.

3. Предпочтение партнера по общению. Люди, которые не общаются по сети, видят идеального партнера по общению похожим на себя, независимо от их собственного типа поведения. Вместе с тем, пользователи сети предпочитают дружелюбных партнеров.

4. Противоречивость образа партнера. Каким бы успешным ни казалось общение с виртуальным собеседником, пользователи сети не могут создать интегрированный образ партнера. Они успевают только проанализировать имеющиеся доступные данные, и составляют достаточно

противоречивый портрет, включая туда черты, которые не могут присутствовать у одного человека.

5. Интенсивные чувства. Благодаря исчезновению многих коммуникативных барьеров, пользователи сети быстро сближаются, а партнеры по общению испытывают интенсивные эмоции. Ярким примером является виртуальный роман.

Тема 3

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО

Почему «информация» считается продуктом? Развитие информационных технологий вызвало к жизни новую экономическую категорию – информацию. В существовавших ранее экономических учениях рассматривались три составляющие производства – природные ресурсы, труд и капитал. Они, как известно, замещают друг друга.

Еще совсем недавно невозможно было представить себе в этом качестве информацию, в частности из-за того, что сбор, передача и обработка данных для извлечения полезных свойств были затруднены, однако в настоящее время происходит переосмысление значения информации как экономической категории. «Информация становится важным ресурсом социально-экономического, технологического и культурного развития, масштабы ее использования стали сопоставимы с традиционными (энергия, сырье и т.д.) ресурсами, величина суммарных затрат на информацию уже имеет макроэкономическую значимость».

Современные информационные технологии позволяют использовать огромные массивы данных в режиме реального времени, причем стоимость этого постоянно снижается. Как следствие, информация становится важной составляющей производственного процесса и теснит в нем традиционные компоненты – природные ресурсы, труд и капитал.

Для чего обществу необходима информация? Эффективная экономическая деятельность в настоящее время основывается на преобразовании информации, которое представляет собой целенаправленный обмен упорядоченными данными (получение и передача сведений) с другими структурами и людьми. Так что информация служит мерой упорядоченности и устойчивости экономической системы. Можно представить как совокупность воздействий человека на некоторые ресурсы с целью удовлетворения своих потребностей, в процессе которого многократно происходит преобразование информации. Современное материальное производство базируется на индустриальных технологиях, которые все больше требуют расширенного обмена информацией.

В целом взаимодействие субъектов производства имеет исключительно информационную сущность. Причем за редким исключением экономическая деятельность не приемлет идеологического принуждения или физического воздействия.

Присущее экономике свободное волеизъявление людей складывается путем анализа разнородной информации (она может быть искаженной, направленной на изменение потребительского спроса, устранение конкурентов и т.п.). Следовательно, экономические процессы всегда являются результатом преобразования информации. На них очень сильно влияют условия создания, обработки и передачи данных.

Преобразование информации становится решающей составляющей, как производства, так и потребления. Ее можно рассматривать в качестве объединяющей, предметы, средства и продукты труда. Производители стремятся заранее исследовать сведения о продукции конъюнктуру рынка, готовы заплатить большие деньги за конкурентов, тратят значительные средства на рекламу и т.д.

Значение информации для бизнеса

Как и любой товар, ценную информацию можно продать и купить. Но в отличие от материальных благ, на рынке которых присутствует не только готовая продукция, но и полуфабрикаты, информационные ресурсы приобретают стоимость чаще всего только в готовом виде. Если в традиционном производстве его объемы пропорциональны капитальным затратам, то индустрия информационного общества не подчиняется экономической теории.

В качестве капитала информация может рассматриваться и в масштабе государства и применительно к частной собственности. Причем человек может обанкротиться в результате нерационального вложения личных средств, потерять все имущество после природного или политического катаклизма, но всегда имеет возможность сохранить свой информационный капитал как совокупность накопленных знаний, умений и навыков.

Полезность информационного продукта всегда относительна, так как определяется его ценностью для конкретного пользователя. Однако не всегда возможно заранее предугадать даже область применения некоторых инноваций. Привычная для нас экономика построена на законах собственности, т.е. обладания некоторыми материальными объектами (сооружения, орудия труда и т.д.). При этом важны географическое расположение объекта, наличие природного сырья, близость энергетических и людских ресурсов, транспортных путей и многое другое, в том числе возможность монопольного использования.

Ценность же информационных ресурсов основана на временной сущности, т.е., как правило, наибольшей величины она достигает в момент возникновения (создания) и значительно уменьшается в связи с тиражированием. Именно временная их сущность лежит в основе биржевых спекуляций, инвестиционной привлекательности научных разработок, рекламных доходов СМИ и т.д.

Основные характеристики коммуникативного пространства

Коммуникативность – врожденная или приобретенная способность, навык, умение передавать правильно свои мысли, чувства, эмоции так, чтобы они правильно (доходчиво) были поняты, восприняты другим человеком.

Цель – обеспечение взаимосвязи, обмена информацией. Главные объекты люди, организации как объекты коммуникации. Главные действия – обмен информацией, решение проблемы, улучшение взаимодействия. Канал реализации любой (личный контакт, публичные выступления, СМИ и т.д.).

Взаимодействие индивидов и их групп протекает в определенной протяженной среде, называемой коммуникативным пространством

Основные характеристики коммуникативного пространства:

- вовлеченность сотрудников в процесс коммуникаций, их оперативная реакция на сообщения, инициативность и готовность к сотрудничеству;
- достаточно неформальный, личностный характер коммуникаций, атмосфера доверия;
- высокое качество коммуникативных сообщений (это зависит от компетентности отправителя);
- открытость, интерактивность, сеть коммуникаций;
- полнота, актуальность и доступность передаваемой информации. Использование эффективных коммуникационных технологий;
- оптимальное использование каналов коммуникаций;
- способность сотрудников работать с большим объемом оперативной информации (это обеспечивается компетентностью получателя);
- постоянное совершенствование коммуникаций усилиями всех членов команды;

Коммуникации такого уровня являются одной из отличительных особенностей организаций. Качественное коммуникативное пространство обеспечивает легкость формирования единого видения, высокую скоординированность действий и скорость решения общих задач от совместной работы.

Какие препятствия появились при создании качественного коммуникативного пространства? С какими препятствиями может столкнуться компания, решившая создать качественное коммуникативное пространство:

- ***Препятствие первое:*** понимание коммуникаций как одностороннего информирования. С советских времен укоренилось представление о коммуникациях, как о необходимости «спускать» сотрудникам информацию, причем ее результативность измерялась только количеством сообщений. В настоящее время требуется переход от информирования к взаимодействию, когда ключевое значение приобретает реакция, обратная связь получателя, показывающая насколько он понял и принял сообщение как руководство к действию.

- *Препятствие второе:* авторитарный стиль управления и корпоративной культуры. Авторитарный стиль, как правило, порождает односторонние коммуникации, безынициативную, недоверчивую среду, что является противоположным полюсом открытых, разнонаправленных коммуникаций. Шансы изменить к лучшему авторитарное коммуникативное пространство близки к нулю.

- *Препятствие третье:* большой масштаб компании. На многочисленном, территориально распределенном предприятии, создать единое, неформализованное коммуникативное пространство заведомо сложнее, чем в средних и маленьких компаниях. Однако это не означает, что в маленькой организации, которая не занимается управлением коммуникациями, их уровень всегда будет выше, чем в большой компании, уделяющей этому внимание.

- *Препятствие четвертое:* коммуникативные способности сотрудников. Новый формат коммуникаций предъявляет высокие требования к ценностям и коммуникативным компетенциям сотрудников. Поэтому создать качественное коммуникативное пространство проще в компаниях, где культурный уровень сотрудников достаточно высок.

Коммуникативные типы руководителя по их ориентации на общении с подчиненными:

1. Препятствия, обусловленные восприятием. Руководитель должен иметь представление о процессе восприятия. Люди реагируют не на то, что происходит в их окружении, а на то, что воспринимается как событие. Учет некоторых факторов с перечня, влияющих на восприятие в процессе обмена информацией, позволяет не допустить снижения эффективности коммуникаций.

Одна из таких препятствий возникает в связи с конфликтом между сферами, компетенции люди могут интерпретировать одну и ту же информацию по-разному в зависимости от приобретенного опыта, круга интересов, потребностей, эмоционального состояния и внешнего окружения.

Информация, противоречащая опыту или ранее усвоенным понятием, часто или полностью не принимается, или искажается в соответствии с этими опытом или понятиями.

Еще одна причина трудностей восприятия в процессе коммуникаций состоит в помехах, обусловленных социальными установками людей.

Коммуникативный климат влияет на взаимоотношения между руководителем и подчиненными. Руководитель, который не создает позитивных условий в отношениях с другими, получает неполный обмен информацией с сотрудниками. Потом, в связи с этим возможны недоверие, антагонизм и самозащита. В одном из исследований установили: если руководители открыты и честны с сотрудниками, последние в обмене информацией отвечают тем же. Чем больше открытость между людьми, участвующих в обмене информацией, тем заметнее является удовлетворение от взаимоотношений.

2. Семантические барьеры. Как уже отмечалось, цель коммуникаций состоит в обеспечении понимания информации, предметом обмена, т.е. сообщения. Вступая в информационный контакт и используя символы, мы пытаемся обменяться информацией и понять ее. К символам, которые мы используем, относят слова, жесты и интонацию. Именно этими символами обмениваются люди в процессе коммуникации

3. Невербальные преграды. Хотя вербальные символы (слова) - основное средство для кодирования идей, предназначенных для передачи, используют и невербальные символы с целью трансляции сообщений. В невербальной коммуникации, кроме слов, применяют различные символы. Чаще невербальная передача происходит одновременно с вербальной и может усиливать или изменять смысл слов.

Примеры невербальной коммуникации: обмен взглядами, выражение лица (улыбки, выражение одобрения неодобрения, поднятые брови, когда что-то не понятно и др.).

К невербальным способам передачи значения (символа) относятся: использование пальца как указательного перста, прикрывание рта рукой, прикосновение.

Еще одна разновидность невербальной коммуникации формируется в процессе произнесения слов – интонация, модуляция голоса, плавность речи и др.

Согласно исследованиям, значительная часть речевой информации при обмене воспринимается через язык Движений и жестов и звучание голоса. Как показывают исследования, 55/00 сообщений воспринимается через выражение лица, позу, жесты, а 38/00 – при помощи интонации и модуляции голоса. Отсюда следует, что только 7% принадлежит словам, воспринимаемые получателем в процессе общения.

Как и семантические барьеры, культурные различия при обмене невербальной информацией могут создавать значительные преграды для понимания.

Например, приняв от японца визитную карточку, следует сразу ее прочитать. Если положите ее в карман – сообщите японцу, что его считают незначительным человеком. Еще один пример культурных различий в невербальной коммуникации: склонность американцев с непониманием (удивлением) реагировать на «каменное» выражение лица у собеседника, тогда как улыбка лишь иногда появляется на лицах русских и немцев.

4. Плохая обратная связь Препятствием эффективности межличностного обмена информацией также может быть отсутствие обратной связи по передаче сообщения. Эта связь важна, поскольку дает возможность установить, действительно ли сообщение, полученное получателем, истолковано так, как вы того желаете.

Есть много причин, в связи с которыми сообщение, переданное, по вашему мнению, в полном соответствии с идеи, может быть непонятным.

Есть ряд средств обеспечения обратной связи с целью улучшения умения поддерживать межличностные контакты

5. Неумение слушать. Эффективная коммуникация возможна, если человек одинаково точен, отправляя и получая сообщения.

Многие считают, что слушать означает лишь вести себя спокойно и дать возможность другому человеку говорить. Однако, это лишь незначительный фрагмент процесса уважительного сосредоточенного слушания.

Плохие привычки, которые мешают слушать Плохой привычкой считается предварительно решать, что предмет разговора будет неинтересен, после чего человек начинает думать о другом. Эту привычку можно преодолеть, убедив себя, что каждого разговора всегда узнаешь что-то интересное.

Основные компоненты коммуникативного пространства

Компоненты коммуникации проявляются:

- во взаимоотношениях с подчиненными ему по статусу работниками;
- во взаимоотношениях с высшим руководством;
- во взаимоотношениях с коллегами – руководителями и ведущими специалистами других подразделений.

Внешние коммуникации особенно характерны для руководителей подразделений маркетинговой службы.

От того, как и насколько сформированы контактные сети «коммуникативного пространства» руководителя, зависит и его управленческая позиция. Она оценивается прежде всего тем, насколько оправдывает этот руководитель возлагавшиеся на него надежды. Особенно строго управленческую позицию руководителя оценивает вышестоящее руководство. Успехи руководителя отслеживаются по тому, как он смог задействовать потенциал своего подразделения, чтобы обеспечить необходимый вклад в достижение целей фирмы. Если на работу в фирму принимается новый руководитель, то от него, как правило, ожидают успехов в короткие сроки.

«Коммуникативное пространство» руководителя представляет сложнейшую систему взаимосвязанности работников между собой в определенных «узлах» деятельности. Эта система, в которой оказывается руководитель, может быть организуема на основе двух предпочтений: акцент руководителя на взаимосвязи и акцент руководителя на формировании нового качества системы.

Во втором случае внимание руководителя концентрируется на новом качестве системы, т.е. там, где более всего видны ее недостатки. И тогда вырисовываются такие ее характеристики, как гибкость, оперативность (скорость проработки информации для быстрого решения возникающих проблем), устойчивость к помехам «извне» и «изнутри», сбалансированность (возможность компенсаций неудач в одном направлении работ успехами в другом), кумулятивность (сосредоточенность на главном, где достигнутый конечный результат является следствием совместных усилий), активность

(инициативная задействованность ресурсов), управляемость (сложность или простота различных направлений работ во времени и пространстве).

Организация «коммуникативного пространства» представляет поэтому главный объект социального управления руководителя. Главной причиной возникновения нерешаемых проблем и их перерастания в конфликты оказывается неэффективность коммуникаций. С полной отдачей работают те руководители, которые умеют организовывать «коммуникативное пространство» в зоне своего властного воздействия и в сфере своего лидерского влияния. Коммуникации – это то средство, с помощью которого достигается единство работников организации. В реализации общих целей фирмы, поэтому руководитель любого уровня Должен брать на себя ответственность за их упорядоченность. Коммуникации способны оказывать сопротивление управлению, потому что коммуникационная среда может функционировать по своим внутренним законам в самопроизвольном режиме.

Интернет, появившись относительно недавно, стал одним из наиболее динамично развивающихся явлений современного общества, с ростом его аудитории, которая на сегодняшний день составляет уже около 700 млн. человек по всему миру.

Основная функция Интернета, связанная с получением информации, сегодня перестает быть ведущей, такую роль берет на себя функция коммуникации. Прежде всего, стоит отметить, что общение в Сети осуществляется в условиях массовой коммуникации и, следовательно, имеет свои особенности в отличие от традиционного прямого общения в жизни.

Процесс развития Интернета сопровождается формированием некоторых норм, предписаний и требований, связанных с определенной организационной и социальной структурой Интернет-пространства, посредством которых контролируется и регулируется деятельность людей в процессе интеракции.

Популярность и доступность Интернет-технологий способствует появлению новых возможностей и способов коммуникации, формирует новую сферу информационного взаимодействия, приводит к возникновению новых видов общественных отношений.

Тема 4

ПУБЛИЧНАЯ ГРУППОВАЯ, МАССОВАЯ И СЕТЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Каналы коммуникации

Коммуникация (общее) взаимодействие, связь, общение между живыми существами. Коммуникация – это не просто общение человека с человеком или передача информации, это система связей и взаимодействий между членами организации.

Канал коммуникации можно определить как способ, которым передается сообщение – лицом к лицу, письменно, через технические средства или каким-либо другим способом. Канал – путь, средство передачи информации (вербальный или невербальный).

Под публичной коммуникацией обычно понимают вид устного общения, при котором информация в обстановке официальности передается значительному числу слушателей. Для публичных коммуникаций характерна передача информации, затрагивающей общественный интерес, с одновременным приданием ей публичного статуса. Публичный статус подразумевает сообщение информации лицом, обладающим определенным социальным статусом, т.е. формально установленным или молчаливо признаваемым местом индивида в иерархии социальной группы. При публичном общении слушатели должны находиться в поле зрения говорящего. В целом слушатели, как правило, – это специально организованная аудитория, и ее параметры должны быть известны говорящему. Слушатели являются в определенной степени заинтересованной аудиторией, специально пришедшей послушать выступающего в силу своей социальной роли (например, работники организации, студенты, прихожане, сторонники политической партии и т.д.).

Формы публичной коммуникации развивались в соответствии с потребностями общества. Публичная коммуникация существовала еще до письменного общества, ее прообразом можно считать синкретичные ритуальные формы общения шамана племени. С возникновением государства формированием литературного языка выделились отдельные виды публичной коммуникации в соответствии с государственными институтами.

Современные средства коммуникации, которые могут использовать организации, представляют собой: электронную почту, голосовую почту, факс, телеконференцию, видеоконференцию, электронный обмен данными, интрасети.

Особенность неформальной коммуникации

Неформальные коммуникации не следуют общим правилам данной организации; они осуществляются согласно установившейся системе личных отношений между работниками организации. Сети неформальной организационной коммуникации существуют в силу стремления работников знать ту информацию, которую они не могут получить с помощью формальных организационных коммуникаций. Система неформальных коммуникаций способна рождать слухи, которые могут отрицательно сказаться на эффективности коммуникаций.

Типичная информация, передаваемая по каналам коммуникаций:

- предстоящие сокращения производственных рабочих;
- новые меры по наказаниям за опоздание;
- изменения в структуре организации;
- грядущие перемещения и повышения;

– подробное изложение спора двух руководителей на последнем совещании по сбыту;

– кто кому назначает свидания после работы.

Существуют две точки зрения, каким образом свести к минимуму эти слухи:

– распространение максимально возможной информации через каналы формальной коммуникации;

– поощрение сетей неформальных коммуникаций и включение менеджеров в эти сети для обратной информационной связи.

Внешние коммуникации – это коммуникации между организацией и внешней средой. Факторы внешней среды очень сильно влияют на деятельность организации. От этих факторов зависят коммуникационные потребности организации. Организации пользуются разнообразными средствами для коммуникаций с элементами своего внешнего окружения. С потребителями они общаются с помощью рекламы и других программ продвижения товаров на рынок. В сфере отношений с общественностью внимание уделяется созданию определенного образа организации на местном, общенациональном или международном уровнях. Подчиняясь государству, организации заполняют разнообразные письменные отчеты. Это лишь немногие примеры из всего разнообразия способов реагирования организации на события и факторы внешнего окружения. При этом обсуждения, собрания, переговоры, служебные записки, отчеты, циркулирующие внутри организации, часто являются реакцией на возможности или проблемы, создаваемые внешней средой.

Внутренние коммуникации – это коммуникации внутри организации между различными уровнями и подразделениями.

Горизонтальные коммуникации – это коммуникации между различными отделами организации. Организация состоит из множества подразделений, поэтому обмен информацией между ними нужен для координации задач и действий. Поскольку организация – это система взаимосвязанных элементов, руководство должно добиваться, чтобы специализированные элементы работали совместно, продвигая организацию в нужном направлении. В обмене информацией по горизонтали часто участвуют комитеты или специальные группы, в которых формируются равноправные отношения, являющиеся важной составляющей удовлетворенности работников организации.

Характерные черты массовой коммуникации

Массовая коммуникация – представляет собой процесс распространения информации (знаний, правовых и моральных норм, духовных ценностей и т.п.) при помощи технических средств (телевидение, пресса, компьютерная техника, радио и др.) на рассредоточенные, численно большие аудитории.

Характерные черты массовой коммуникации:

1) отношения между ее участниками – преимущественно иерархические, отчетливо выраженная разница в статусах (коммуникатор всегда обладает более высоким статусом);

2) однонаправленность потока информации (от коммуникатора к реципиентам);

3) полное отсутствие конверсии информации;

4) наличие сильной прагматической составляющей со стороны коммуникатора (сделай, думай, выучи);

5) отношения стереотипные, не выходящие за рамки корпоративной морали;

6) публичный характер общения;

7) очень большая роль персональных характеристик коммуникатора.

Современное общество не мыслимо, без такого важного института как массовая коммуникация. Условием существования общества как целого является поддержание устойчивого обмена информацией между индивидами и социальными группами. Средства массовой коммуникации выполняют самые разнообразные функции – образования и социализации, рекламы, развлечений, научного и культурного просветительства и т.д. Однако их основной функцией является воздействие на широкие социальные слои через содержание передаваемой информации.

Массовая коммуникация выполняет также ряд психологических функций:

1) функцию социальной ориентации, которая опирается на потребность аудитории в информации о мире социальных явлений;

2) функцию социальной идентификации, которая основывается на потребности человека чувствовать свою причастность к какой-либо социальной группе;

3) функцию контакта, связанную с потребностью личности в установлении контакта с другим человеком для самовыражения и сопоставления своих взглядов со взглядами других людей;

4) функцию самоутверждения и познания, которая проявляется в том, что в сообщениях СМИ реципиенты находят прямую или косвенную поддержку собственным идеям и взглядам;

5) утилитарную функцию, которая выражается в том, что с помощью СМИ человек находит информацию с практической направленностью, заимствует эффективные модели поведения;

6) функцию эмоциональной разрядки, которая осуществляется в основном через публикации и передачи развлекательного характера.

Одной из важнейших функций средств массовой коммуникации считается оперативное информирование широких масс населения во всех областях жизни.

Концепции массовой коммуникации. Первые исследования массовой коммуникации в контексте общей социологии приходятся на начало 20 века.

Реклама в современном мире является одним из самых объемных и важных видов коммуникативной деятельности и представляет собой открыто оплачиваемые продавцом или производителем отношения с покупателем. У рекламы в обществе множество ролей: и учителя, и проповедника, и диктатора.

Исследователи рекламы возводят ее происхождение к латинскому «reclamare» (провозглашать, откликаться и даже возражать – часто с оттенком недовольства, откуда понятие «рекламация» как предъявление претензий). Реклама существовала задолго до появления средств массовой коммуникации в виде первых письменных объявлений в Помпее и Геркулануме и призывов европейских глашатаев и базарных зазывал, выполняющих функции формирования массовых потребностей и поведения.

Хотя реклама была спутницей человека во все времена, связанные с торговлей и обменом, но обладать многотиражностью, одновременным воздействием на большие рассредоточенные аудитории, т.е. быть массовым явлением она смогла лишь с возникновением рынка производителей, рынка информационных средств - носителей рекламы и рынка потребителей рекламных услуги товаров. Первое рекламное агентство было создано в 1841 году в Америке. Первым американским исследователем рекламы является психолог Х. Гэйл, начавший в 1896 году лабораторные опыты.

Конфликт

Конфликт – наиболее острый способ разрешения противоречий в интересах, целях, взглядах, возникающий в процессе социального взаимодействия, заключающийся в противодействии участников конфликта, и обычно сопровождающийся негативными эмоциями, выходящий за рамки правил и норм. Конфликт – ситуация, в которой каждая из сторон стремится занять позицию, несовместимую и противоположную по отношению к интересам другой стороны.

Коммуникация в межличностном конфликтном взаимодействии протекает по иным, отличным для обычного общения, правилам. Практика свидетельствует, что конфликтное взаимодействие требует от оппонентов специальных знаний и навыков. Как представляется, важно не только уметь не вступать в конфликты, но и обладать опытом эффективно завершать их с минимальными затратами времени, ресурсов, конструктивно разрешая те проблемы, которые выступили причиной их возникновения.

Усложнение межличностных связей в современный период остается объективной тенденцией. Сложность и многоплановость межличностного общения обусловлены той важной ролью, которая отводится ему в обществе – главная движущая сила, катализатор деловой активности в любом коллективе. Очевидно, что межличностные отношения не всегда формируются на

конструктивной основе. Во многих случаях они генерируют столкновения противоположно направленных целей, мнений и позиций субъектов взаимодействия, ситуации открытого или скрытого противоборства двух или нескольких сторон (конфликтные ситуации).

Методы разрешения конфликтных ситуаций. Конструктивное разрешение конфликта возможно лишь в процессе эффективного общения конфликтующих сторон. Но часто соперники, находясь в эмоционально возбужденном состоянии, не способны контролировать свое поведение. Им не удается четко изложить свою позицию, услышать и понять друг друга. В конечном итоге конфликт заходит в тупик. Все это является следствием нарушения технологий эффективного общения и рационального поведения в конфликте.

К позитивным методам решения конфликтов относятся:

- разрядка напряженности между конфликтующими сторонами (конфликт способствует установлению лучшего взаимопонимания между людьми, но это возможно только при социальном контроле за ходом конфликта);

- информационная и связующая функции (люди могут проверить и лучше узнать друг друга);

- сплочение и структурирование организаций (противоборство с внешним врагом, преодоление общих трудностей поддерживает организованность совместных Действий людей в группе);

- стимулирование к изменениям и развитию (конфликты могут заставить людей искать новые пути и аргументы в отстаивании своих позиций, достижении лучших результатов во взаимодействии);

- снятие синдрома покорности (при развитии конфликта люди начинают высказывать идеи, которые ранее скрывали, что позволяет глубже понять ситуацию, проработать варианты решения проблем);

- диагностическая функция (при активизации действий каждая сторона спланируется вокруг общих интересов, выявляются противники, и конфликт может быть быстрее разрешен).

К негативным методам решения конфликта относятся:

- большие эмоциональные и материальные затраты на разрешение конфликта;

- исключение из коллектива, группы, увольнение сотрудников, снижение производительности труда или обучения, ухудшение социально-психологического климата в коллективе, группе;

- уменьшение степени сотрудничества между сторонами в будущем или полное прекращение такового;

- неадекватное (завышенное) восприятие своей группы, коллектива по отношению к другим группам, представление о других группах как о врагах;

– утверждение духа конфронтации в организации, группе или обществе в целом, придание большего значения борьбе и победе в конфликте, чем решению реальных проблем.

Можно выделить несколько форм избегания, включая депрессию, молчание, затаенный гнев, демонстративный уход, игнорирование, индифферентность, «перемывание косточек» обидчика в его отсутствие, переход на «чисто деловые отношения», отказ от разговора или отношений с «провинившейся» стороной.

В случае уступчивости индивид любой ценой пытается поддерживать хорошие отношения, сглаживая острые углы и подавляя свои интересы. Часто такой человек делает вид, что ничего не происходит и все замечательно. Иногда конфликт может разрешиться только с помощью поддержки дружеских отношений. Подобная тактика может оправдывать себя, когда человек не прав и восстановление отношений для него важнее сути конфликта. Также это бывает, когда уступка для него незначительна, а для оппонента очень важна, когда для отстаивания собственной позиции необходима масса времени и сил. Если оппонент человека значительно сильнее, то ему часто помогает эта тактика.

Можно выделить несколько форм уступчивости:

- человек делает вид, что все в порядке и ничего не происходит страшного;
- человек продолжает вести себя, будто ничего не происходит;
- он принимает то, что происходит;
- человек подавляет отрицательные эмоции;
- человек ругает себя за собственное раздражение;
- он идет к цели обходным путем, например, использует обаяние в ходе достижения цели;
- человек молчит, вынашивая в мыслях план мести.

Противодействие представляет собой открытую борьбу за свои интересы с жестким отстаиванием собственной позиции. Предпочтением подобной тактики является подсознательное стремление ограждения себя от боли поражения. Тактика оправдывает себя при необходимости принимать быстрые и решительные меры в сложных ситуациях, когда для человека имеет большое значение исход и многое поставлено на карту. Также она необходима, когда у людей нет выбора и терять им уже нечего, при этом отношения с противоположной стороной им глубоко безразличны. Данная тактика редко приносит долговременные результаты, ведь решение часто саботируется проигравшей стороной. В этом случае важно опасаться того, кто потерпел поражение.

Существует несколько форм противодействия:

- доказывание своей правоты и неправоты собеседника;
- обида до момента, пока оппонент не передумает;
- перебивание обидчика;
- использование физического насилия;

- принятие отказа;
- требование безоговорочных уступок и принятия вашей позиции;
- попытка перехитрить соперника;
- обращение за помощью к союзникам;
- требование согласия с целью сохранить отношения.

Компромисс представляет собой попытку урегулировать возникшие разногласия через взаимные уступки. Тактика может быть полезна, когда человека устроит временное решение, если ему крайне важно договориться с минимальными потерями, при минимуме времени, если он хочет хоть что-то получить, нежели потерять все. Тем не менее, когда достигнут компромисс, но тщательно не проанализированы Другие возможные варианты решения, его нельзя считать лучшим исходом переговоров. Важно учесть, что ни одна из сторон не будет придерживаться решения, не удовлетворяющего ее нужды.

Стратегия поведения в конфликтных ситуациях

Для эффективного выхода из конфликтной ситуации необходимо сознательно выбрать определенный стиль поведения. Выделяют следующие пять типовых стратегий (стилей) поведения в конфликтных ситуациях:

1. Приспособление (изменений своей позиции, перестройка поведения, сглаживание противоречий, а иногда отказ от своих интересов).
2. Компромисс (урегулирование разногласий через взаимные уступки).
3. Сотрудничество (совместная выработка решения, удовлетворяющего интересы всех сторон: пусть длительная и состоящая из нескольких этапов, но идущая на пользу делу).
4. Игнорирование, уклонение от конфликта (стремление выйти из конфликтной ситуации, не устраняя ее причин).
5. Соперничество, конкуренция (открытая борьба за свои интересы, упорное отстаивание своей позиции).

При разрешении возникших конфликтных ситуаций рекомендуется придерживаться следующих правил:

1. Создать атмосферу сотрудничества. С момента первой встречи конфликтующих сторон и затем в начале каждой последующей встречи стоит провести несколько минут в неофициальной беседе.
2. Стремиться к ясности общения. Подготовить к переговорам необходимую информацию. С самого начала договориться о терминологии, чтобы исключить разное понимание одних и тех же слов.
3. Признать наличие конфликта. Как ни странно, это труднее всего.
4. Договориться о процедуре. Если конфликт признан и очевидно, что он быстро не решается, то лучше вместо продолжения бесплодных споров договориться, где, когда и как начнется совместная работа по его преодолению, заранее оговорить, кто будет принимать участие в обсуждении.

5. Сформулировать проблему конфликта. Главная задача заключается в том, чтобы определить конфликт в терминах той обоюдной проблемы, которая подлежит урегулированию. Уже на этой стадии нужно подходить к ней как к «нашей» проблеме – это сразу определит дух сотрудничества. Обе стороны должны высказаться о ситуации. В чем они видят конфликт, какие чувства это у них вызывает, и в особенности – «как каждая оценивает свой вклад в конфликтную ситуацию. Не менее важно выяснить также и то, что каждая из сторон не видит и не признает». Насколько это возможно, постарайтесь отстраниться от скрытых интересов и личных амбиций, способных усложнить разрешение конфликта. С этой целью необходимо сосредоточиться на конкретных действиях, потребностях оппонента и спорных предметах, стремясь не переходить на личности. Вряд ли стоит обсуждать побуждения людей или вскрывать в их поведении личные мотивы.

Правила поведения в конфликтных ситуациях

Следует отметить, что важнейшим условием эффективного и бесконфликтного общения является ориентация на взаимодействие с людьми. Проявление искреннего интереса, забота уже сами по себе способны выступать средством предупреждения конфликтных ситуаций. Главные секреты конструктивного разрешения конфликтов заключаются:

- в развитии умения поддерживать позитивный настрой;
- управлять своим эмоциональным состоянием и поведением.

Для эффективного разрешения конфликтной ситуации необходимо знать не только правила поведения в конфликте, но, может быть, самое главное – обладать определенными средствами воздействия. Владение техникой общения помогает организовать правильное поведение в ситуации конфликта.

Таким образом, конструктивное разрешение конфликта возможно лишь в процессе эффективного общения конфликтующих сторон.

Что следует делать в конфликтной ситуации:

- Сохранять самоконтроль и сдержанность.
- Предоставлять партнеру возможность выпустить пар.
- Не подливать масла в огонь: не вступать в конфликтный диалог, не увязать в критических замечаниях, не переходить на личности.
- Попросить партнера сформулировать суть его претензий и конечный результат, к которому он стремится.
- Стараться Держаться на равных.
- Признать свою ошибку, но без самоунижения, спокойно и с достоинством.
- Оформить принятые договоренности и оговорить взаимоотношения на будущее. Четко определить границы: что конкретно не стоит дальше делать, чтобы не вызвать повторения конфликта.

- Стараться поддерживать деловые отношения в тех границах, которые являются конструктивными и способствуют достижению общего успеха.

Не следует делать этого в конфликте:

- Смотреть на партнера враждебно или излишне критично.
- Приписывать ему отрицательные черты характера и низменные намерения.
- Демонстрировать свое превосходство.
- Обвинять.
- Позволять себе видеть ситуацию только со своей стороны.
- Уменьшать имеющиеся заслуги партнеров и преувеличивать собственные заслуги.
- Игнорировать интересы деловых партнеров.

Поведение, которое помогает выйти из конфликтной ситуации (ссоры):

- выслушать все претензии партнера спокойно;
- на агрессивность партнера реагировать сдерживанием своих эмоций и постараться переключить разговор на другую тему;
- попытаться заставить партнера говорить конкретней (только факты) и без отрицательных эмоций;
- всегда держать уверенную и равную позицию, но не переходить на критику;
- извиниться, если в чем-то действительно не прав.

**Особенности применения коммуникативных технологий
в конфликтных и кризисных ситуациях**

Конфликт – наиболее острый способ разрешения противоречий в интересах, целях, взглядах, возникающий в процессе социального взаимодействия, заключающийся в противодействии участников конфликта, и обычно сопровождающийся негативными эмоциями, выходящий за рамки правил и норм. Конфликт – ситуация, в которой каждая из сторон стремится занять позицию, несовместимую и противоположную по отношению к интересам другой стороны.

Коммуникация протекает по иным, отличным для обычного общения, правилам. Практика свидетельствует, что конфликтное взаимодействие требует от оппонентов специальных знаний и навыков. Как представляется, важно не только уметь не вступать в конфликты, но и обладать опытом эффективно завершать их с минимальными затратами времени, ресурсов, конструктивно разрешая те проблемы, которые выступили причиной их возникновения.

Усложнение межличностных связей в современный период остается объективной тенденцией. Сложность и многоплановость межличностного общения обусловлены той важной ролью, которая отводится ему в обществе главная движущая сила, катализатор деловой активности в любом

межличностном конфликтном взаимодействии коллективе. Очевидно, что межличностные отношения не всегда формируются на конструктивной основе. Во многих случаях они генерируют столкновения противоположно направленных целей, мнений и позиций субъектов взаимодействия, ситуации открытого или скрытого противоборства двух или нескольких сторон (конфликтные ситуации).

Конструктивное разрешение конфликта возможно лишь в процессе эффективного общения конфликтующих сторон. Но часто соперники, находясь эмоционально возбужденном состоянии, не способны контролировать свое поведение. Им не удается четко изложить свою позицию, услышать и понять друг друга. В конечном итоге конфликт заходит в тупик.

Все это является следствием нарушения технологий эффективного общения и рационального поведения в конфликте.

Для эффективного выхода из конфликтной ситуации необходимо сознательно выбрать определенный стиль поведения. Выделяют следующие пять типовых стратегий (стилей) поведения в конфликтных ситуациях:

1. Приспособление (изменений своей перестройка поведения, сглаживание противоречий, а иногда отказ от своих интересов).
2. Компромисс (урегулирование разногласий через взаимные уступки).
3. Сотрудничество (совместная выработка решения, удовлетворяющего интересы всех сторон: пусть длительная и состоящая из, нескольких этапов, но идущая на пользу делу).
4. Игнорирование, уклонение от конфликта (стремление выйти из конфликтной ситуации, не устраняя ее причин).
5. Соперничество, конкуренция (открытая борьба за свои интересы, упорное отстаивание своей позиции).

При разрешении возникших конфликтных ситуаций рекомендуется придерживаться следующих правил.

1. Создать атмосферу сотрудничества. С момента первой встречи конфликтующих сторон и затем в начале каждой последующей встречи стоит провести несколько минут в неофициальной беседе.

2. Стремиться к ясности общения. Подготовить к переговорам необходимую информацию. С самого начала договориться о терминологии, чтобы исключить разное понимание одних и тех же слов.

3. Признать наличие конфликта.

4. Как ни странно, это труднее всего. Договориться о процедуре. Если конфликт признан и очевидно, что он быстро не решается, то лучше вместо продолжения бесплодных споров договориться, где, когда и как начнется совместная работа по его преодолению, заранее оговорить, кто будет принимать участие в обсуждении.

5. Сформулировать проблему конфликта. Главная задача заключается в том, чтобы определить конфликт в терминах той обоюдной проблемы, которая подлежит урегулированию. Уже на этой стадии нужно – это сразу

определил дух подходить к ней как к «нашей» проблеме сотрудничества. Обе стороны должны высказаться о ситуации. В чем они - «как видят конфликт, какие чувства это у них вызывает, и в особенности каждая оценивает свой вклад в конфликтную ситуацию. Не менее важно выяснить также и то, что каждая из сторон не видит и не признает». Насколько это возможно, постарайтесь отстраниться от скрытых интересов и личных амбиций, способных усложнить разрешение конфликта. С этой целью сосредоточиться на конкретных действиях, потребностях оппонента и спорных предметах, стремясь не переходить на личности. Вряд ли стоит обсуждать побуждения людей или вскрывать в их поведении личные необходимо мотивы.

Следует отметить, что важнейшим условием эффективного и бесконфликтного общения является ориентация на взаимодействие с людьми.

Проявление искреннего интереса, забота уже сами по себе способны выступать средством предупреждения конфликтных ситуаций. Главные секреты конструктивного разрешения конфликтов заключаются в развитом умении поддерживать позитивный настрой, управлять своим эмоциональным состоянием и поведением.

Для эффективного разрешения конфликтной ситуации необходимо знать не только правила поведения в конфликте, но, может быть, самое главное обладать определенными средствами воздействия. Владение техникой общения помогает организовать правильное поведение в ситуации конфликта.

Таким образом, конструктивное разрешение конфликта возможно лишь в процессе эффективного общения конфликтующих сторон.

Кризис-это неожиданный случай или ряд событий, выходящих из-под контроля, прерывающих нормальное функционирование организации и вызывающее настойчивое и нежелательное общественное внимание, которое угрожает нанести вред репутации организации.

В то же время каждый кризис, который происходит с конкретным предприятием в конкретной ситуации и на конкретном рынке, индивидуален и предусмотреть его течение на 100% невозможно.

Коммуникативные технологии должны быть ориентированы на прогнозирование, выявление и предотвращение кризиса, управление им и выход из него, а также регулирование его последствий.

Типичные ошибки предприятий в кризисных ситуациях, как правило, выражаются в двух крайностях:

1. – «Пассивная крайность»:

– «Ничего не говорить»,

– «Никак не реагировать»,

– «Посмотрим, как ситуация будет развиваться дальше».

2. – «Активная крайность»;

– «Нужно все отрицать»;

– «Мы должны срочно отбросить обвинения»;

– «Воспользуемся теми данными, которые есть, на выяснение нет времени».

Основной фактор в кризисной ситуации – это фактор времени. На практике реакция наших предприятий, компаний, организаций во время кризиса, как правило, очень медленная. Основные причины этого:

- неготовность к кризису,
- отсутствие антикризисной программы и плана действий,
- неподготовленный персонала.

Тема 5

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ НЕВЕРБАЛЬНОЙ И ВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Средства вербальной и невербальной коммуникации

Средства вербальной коммуникации. Передача любой информации возможна лишь посредством знаков, точнее знаковых систем. Существует несколько знаковых систем, которые используются в коммуникативном процессе, соответственно им можно построить классификацию коммуникативных процессов. При грубом делении различают вербальную и невербальную коммуникации, использующие различные знаковые системы. Соответственно возникает и многообразие видов коммуникативного процесса. Каждый из них необходимо рассмотреть в отдельности.

Коммуникации – это способ общения и передачи информации от человека к человеку в виде устных и письменных сообщений, языка телодвижений и параметров речи. Общение людей осуществляется с помощью вербальных и невербальных коммуникаций.

Вербальная коммуникация – взаимодействие, построенное на лексически выделенных единицах (словах): устное (речевое) и письменное (текстовое).

К вербальным средствам коммуникации относятся письменная и устная речь, слушание и чтение. Устная и письменная речь участвуют в производстве текста (процесс передачи информации), а слушание и чтение – в восприятии текста, заложенной в нем информации.

Одним из основных средств передачи информации является речь. В речи реализуется и через нее посредством высказываний выполняет свою коммуникативную функцию язык. К основным функциям языка в процессе коммуникации относятся:

- коммуникативная (функция обмена информацией);
- конструктивная (формулирование мыслей);
- аппеллятивная (воздействие на адресата);
- эмотивная (непосредственная эмоциональная реакция на ситуацию);

- фатическая (обмен ритуальными (этикетными) формулами);
- метаязыковая (функция толкования).

Функцию, которую выполняет язык в процессе коммуникации, определяет вид высказывания и отбор слов. В зависимости от целей, которые преследуют участники коммуникации, выделяют следующие типы высказываний: сообщение, мнение, суждение, рекомендация, совет, критическое замечание, комплимент, предложение, вывод, резюме, вопрос, ответ.

Средства невербальной коммуникации. К средствам невербальной коммуникации принадлежат жесты, мимика, интонации, паузы, поза, смех, слезы и т.д., которые образуют знаковую систему, Дополняющую и усиливающую, а иногда и заменяющую средства вербальной коммуникации – слова. Как говорилось выше, согласно исследованиям, 55% сообщений воспринимается через выражение лица, позы и жесты. Другими словами, во многих случаях то, как мы говорим, важнее слов, которые мы произносим. Большинство невербальных форм и средств общения у человека являются врожденными и позволяют ему взаимодействовать, добиваясь взаимопонимания на эмоциональном и поведенческом уровнях, не только себе подобными, но и с другими живыми существами. Многим высшим животными, в том числе и более всего собакам, обезьянам и дельфинам, дана способность невербального общения друг с другом и с человеком.

Благодаря невербальному общению человек получает возможность психологически развиваться еще до того, как он усвоил и научился пользоваться речью (около 2–3 лет). Кроме того, само по себе невербальное поведение способствует развитию и совершенствованию коммуникативных возможностей человека, вследствие чего он становится более способным к межличностным контактам и открывает для себя более широкие возможности для развития.

Различаются три основных вида невербальных средств передачи информации (или их еще называют паралингвистические средства общения):

- фонационные;
- кинетические;
- графические.

К фонационным невербальным средствам относятся тембр голоса, темп и громкость речи, устойчивые интонации, особенности произнесения звуков, заполнения пауз (э, мэ...).

К кинетическим компонентам речи относятся жесты, позы, мимика.

Графические невербальные средства коммуникации выделяются в письменной речи.

Виды невербальных средств общения

Мимика. Под мимикой мы понимаем движения мускулатуры лица. Ее не следует путать с физиогномикой (наука, с помощью которой по форме лица можно судить о психических свойствах того или иного человека).

Сильно подвижная мимика свидетельствует об оживленности и быстрой сменяемости восприятия впечатлений и внутренних переживаний, о легкой возбудимости от внешних раздражителей. Такая возбудимость может достигать маниакальных размеров.

Малоподвижная мимика. Указывает в принципе на постоянство душевных процессов. Она свидетельствует о редко изменяющемся устойчивом настроении.

Одним из наиболее важных элементов мимики является взгляд.

Жесты – это выразительные Движения головой, рукой или кистью, которые совершают с целью общения и которые могут сопровождать размышление или состояние.

Преимущества вербальных и невербальных коммуникаций

Вербальные. При анализе вербальной коммуникации важно все" время иметь в виду, что это общение, которое ведут между собой личности, обладающие определенными намерениями, то есть Диалог представляет собой активный, двусторонний характер взаимодействия партнеров. Именно это предопределяет необходимость внимания к собеседнику, согласованность, скоординированность с ним речи. В противном случае будет нарушено важнейшее условие успешности вербальной коммуникации – понимание смысла того, что говорит Другой, в конечном счете – понимание, познание другой личности. Посредством речи не просто «движется информация», но участники коммуникации особым способом воздействуют друг на друга, ориентируют друг друга, убеждают друг друга. Само воздействием может быть понято различно: оно может носить характер манипуляции другим человеком, то есть прямого навязывания ему какой-то позиции, а может способствовать актуализации партнера.

Результативность вербальной коммуникации во многом определяется тем, насколько коммуникатор владеет ораторским искусством, а также его личностными характеристиками. Владение речью сегодня - важнейшая профессиональная составляющая человека.

Невербальные. В нашем внешнем поведении проявляется то многое, что у нас происходит и есть внутри. Только эти проявления нужно уметь распознать. За отдельными, едва заметными проявлениями рук, глаз, поза, можно увидеть настроение, желания, помыслы вашего партнера. Как заметил однажды признанный знаток людей, легче изменить свое мировоззрение, чем свой в высшей степени индивидуальный способ подносить ложку ко рту.

В общение людей оказываются закономерно включены эмоции общающихся. Это эмоциональное отношение, сопровождающее речевое высказывание, образует невербальный аспект обмена информацией – невербальную коммуникацию.

Мы различаем: указательные, подчеркивающие (усиливающие), демонстративные, касательные жесты.

Указательные жесты направлены в сторону предметов или людей с целью обратить на НИХ внимание. Подчеркивающие жесты служат для подкрепления высказываний. Решающее значение предается при этом положению кисти рук.

Демонстративные жесты поясняют положение дел. При помощи касательных жестов хотят установить социальный контакт или получить знак внимания со стороны партнера. Они используются также для ослабления значения высказываний.

Различают также: произвольные и произвольные жесты.

Произвольными жестами являются движение головы, если они производятся часто, могут превратиться в произвольные жесты.

Произвольными жестами являются движения, совершаемые бессознательно. Часто их обозначают также как рефлекторные движения. Этим жестом не нужно учиться. Как правило, они бывают врожденными (оборонительный рефлекс) или приобретенными.

Научные исследования в области лингвистики показали, что существует прямая зависимость между социальным статусом, властью, престижем человека и его словарным запасом. Другими словами, чем выше социальное или профессиональное положение человека, тем лучше его способность общаться на уровне слов и фраз.

Недостатки вербальных и невербальных коммуникаций

Исследования в области невербалики выявили зависимость между красноречивостью человека и степенью жестикюляции, используемой человеком для передачи смысла своих сообщений. Это означает, что существует прямая зависимость между социальным положением человека, его престижем и количеством жестов и тела движений, которыми он пользуется. Человек, находящийся на вершине социальной лестницы или профессиональной карьеры, может пользоваться богатством своего словарного запаса в процессе коммуникации, в то же время как менее образованный или менее профессиональный человек будет чаще полагаться на жесты, а не на слова в процессе общения.

Средства получения невербальной информации. Одним из невербальных средств получения информации является также и наша одежда. В одежде и в том, как человек хотел бы выглядеть, проявляется та роль, которую он хотел бы играть в обществе, и его внутренняя позиция.

Важной деталью в одежде являются украшения.

К средствам украсить самого себя относятся следующие:

Наколки, раскраска и татуировка, прическа, парфюмерия, маникюр, макияж, аксессуары.

С помощью украшений на показ выставляются социальный статус, готовность вступить в контакт, агрессивность, приспособляемость, авантюризм натуры, личностные особенности. Украшения в виде косметики, париков и парфюмерных средств служат в большинстве случаев как дополнительные наряды.

Членский значок той или иной организации. Тот, кто не скрывает своей принадлежности к той или иной группе людей, носит членский значок. Для такого человека членский значок представляет собой некое свидетельство престижа, с помощью которого он выражает свою принадлежность к определенной группе.

Крест. Благодаря своей конструкции (горизонтально - высота, вертикально стабильность, а прямой угол - фиксированность) крест и выражает именно эти свойства. В силу религиозного чувства защищенности он придает ощущение некой безопасности. Причем к выбору этого украшения приводит не действительно демонстрируемое поведение, а потребность.

Кожаные браслеты. Такое украшение носят и при отсутствии прямой необходимости (у спортсменов). Оно должно выражать подчеркнуто сильную натуру и служить в качестве украшающего ремешка на запястье.

Кусочки меха и другие трофеи. Если их носят на запястье или на шее, то тогда они сигнализируют о выдержке, и судя по ним, можно определить победителя.

Мех и мишура. Производят женственно-мягкое впечатление. Непосредственный контакт меха с кожей свидетельствует о желании испытать нежное обращение.

Мелкие и изящные украшения. Они выражают то, что их обладатель ощущает себя маленьким и слабым человеком, нуждающимся в участии и бережном обращении. Тот, кто носит маленькие и изящные украшения, хотел бы казаться любезным и душевным человеком.

Крупные украшения. Они обычно бросаются в глаза и выражают стремление получить признание своего социального статуса.

Итак, одежда способна многое «говорит» о содержании духовной сущности людей. Но, конечно, лишь по ней делать окончательные выводы о личности нельзя.

Особенностью языка телодвижений является то, что его проявление обусловлено импульсами нашего подсознания, и отсутствие возможности подделать эти импульсы позволяет нам доверять этому языку больше, чем обычному речевому каналу общения. Чем менее образован человек, тем чаще он прибегает к плохо контролируемым жестам почти невозможно.

Оценка результативности вербальной коммуникации

Вербальные коммуникации является основной составляющей труда таких специалистов, как менеджеры, юристы, психологи, бизнесмены рекламисты и т.п. Поэтому владение общением, средствами вербальной и невербальной коммуникации необходимо для каждого делового человека.

Вербальные коммуникации присуще только человеку и в качестве обязательного условия предполагает усвоение языка. По своим коммуникативным возможностям они гораздо богаче всех видов и форм невербальных коммуникаций, хотя в жизни не могут полностью их заменить.

Вербальная коммуникация использует в качестве знаковой системы человеческую речь, естественный звуковой язык, т.е. систему фонетических знаков, включающую два принципа: лексический и синтаксический. Речь является самым универсальным средством коммуникации, поскольку при передаче информации при помощи речи менее всего теряется смысл сообщения. Правда, этому должна сопутствовать высокая степень общности понимания ситуации всеми участниками коммуникативного процесса.

Результативность или (эффективность) вербальной коммуникации – это сложное и многоплановое понятие. Оно охватывает множество явлений и аспектов и может изучаться как с общетеоретической, так и с конкретно-практической точки зрения, т.е. для каждого отдельно взятого вида и уровня коммуникации.

Эффективность – это способность давать хороший результат. Близкие к этому понятия:

- производительность;
- продуктивность;
- действенность;
- результативность.

В экономических дисциплинах данное понятие имеет такую трактовку – это максимальный материальный или социальный результат, обеспеченный минимальными затратами.

Применяя данные подходы, мы получаем следующее определение эффективности коммуникации – это отношение результата, полученного от организации коммуникативной деятельности и затратами на его получение. Это понятие отражает взаимообусловленность затрат на осуществление коммуникации и получаемого результата при достижении целей коммуникации.

Результаты вербальной коммуникации можно рассматривать как на личностном уровне, так и на уровне социальных групп. Так, приобретение информации, необходимой для жизнедеятельности, изменение в познавательной активности индивида, приобретение особых морально-нравственных и духовных ориентиров, социализация и осуществление эмоционально-психологической релаксации – важны для личности. Для оценки эффективности на уровне социальных групп важным критерием эффективности выступает изменение общественного мнения (а возможно и изменение общественного сознания) под воздействием социальной информации.

Факторами, ограничивающими эффективность коммуникации, является среда (внешние условия) условия коммуникации, технические средства коммуникации и сам человека главное действующее лицо коммуникативного акта. В целях повышения эффективности коммуникации следует уделять внимание к проблеме коммуникативных барьеров и совершенствованию практических навыков их преодоления.

Таким образом, оценка результативности коммуникации – это необходимое условие и важный фактор управления коммуникативными процессами. Она предполагает выбор критериев и показателей эффективности

коммуникативной деятельности и основывается на общем подходе к определению эффективности коммуникации как отношению достигнутого результата к предварительно намеченной цели.

Отличие «информации» от «товара» и «услуг»

Информация определяющим образом стала влиять на развитие производственных отношений, она стала товаром в полном смысле этого термина со всеми атрибутами материального товара (цена, издержки, спрос, реклама и т.д.).

Информация приобретает реальную Цену благодаря своей структурированности, которая делает разрозненные данные ценной, пригодной для применения совокупностью, позволяющей потребителю удовлетворять потребности в новых знаниях.

Ценность, полезность информации измеряется мерой дополнительной свободы действий при принятии решений потребителем. Информация в информационном обществе – важнейший стратегический ресурс.

Особенности информации (рассматриваемой как товар) по отношению к материальному товару:

- она не амортизируется, но подвержена «моральному износу»;
- ее потребление – всегда адресное;
- производство информационного «оригинального продукта» требует средств больше, чем тиражирование;
- ее цена не отражает все усилия по производству ресурса;
- ее производство и распространение регулируются обычно государством;
- снижение издержек обмена информацией ведет к утрате ценности исходной информации;
- информационные ресурсы по пути к потребителю часто минуя рынок и получают Доступ к потребителю вне рынка.

Принципы информационных рыночных отношений исследуются, но многие уникальные свойства информационного продукта все еще не исследованы, точнее, мало исследованы. Информационное производство товаров (услуг) и производство Информации для продажи – особенности современного информационного общества.

Как и любой товар, ценную информацию можно продать и купить. Но в отличие от материальных благ, на рынке которых присутствует не только готовая продукция, но и полуфабрикаты, информационные ресурсы приобретают стоимость чаще всего только в готовом виде. Если в традиционном производстве его объемы пропорциональны капитальным затратам, то индустрия информационного общества не подчиняется экономической теории.

Полезность информационного продукта всегда относительна, так как определяется его ценностью для конкретного пользователя. Однако не всегда возможно заранее предугадать даже область применения некоторых инноваций. Привычная для нас экономика построена на законах собственности.

Тема 6

КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО И ЕГО ОРГАНИЗАЦИЯ

Символическая организация

Чем выгоден символ для построения коммуникации? Символ содержит в себе больше информации, чем обычное слово. Символ, как правило, опирается на более древний арсенал воздействия, чем сегодняшние наши приобретения. Символ – это то, что уже воздействовало на наших предков в качестве эффективного инструментария.

Слово – также является символом. Но это символ с более четко определенной областью содержания. Типичные символы, как правило, более сильно эмоционально нагружены при менее четкой содержательной области. Ср. «звезду» или «свастику», где рациональное содержательное наполнение дополнительно вписывается теми, кто их использует. Нечеткость содержательной стороны позволяет коммуникаторам использовать символы в свою пользу. В. Райх посвящает символизму свастики отдельную главу своей книги. Он трактует ее в качестве сексуального символа. Но это только одна из возможных трактовок.

Политики и государственные деятели стараются подключиться к позитивно окрашенным символам. Здесь действует определенный закон присоединения: если объект X подключается к позитивно или негативно окрашенному символу, то он и сам в ответ становится позитивно или негативно окрашенным. Правда, А. Вольский заявил в программе «Русский век» (НТВ, 1999, 8 янв.), что все публикации хороши, кроме некролога.

Коммуникаторы всегда используют символы в свою пользу. Символы обычно материализованы, что в чисто вербальном мире, в котором мы живем, несет двойную нагрузку. Поэтому президенты выступают на фоне своих флагов, каждая страна имеет свой вариант символизации, что позволяет ей позиционировать себя среди чужих. Ср. статую Свободы как символ американского типа и Родину-мать как символ советского типа. В грамматике американского мира «Свобода» выступает как разрешающая те или иные типы поведения. В грамматике советского мира направление задано наоборот: граждане должны выступать на защиту Родины-матери. Два мира в своих символах оказываются по-разному сориентированными: государство, подчиненное человеку, и человек, подчиненный государству. То, что Родина-мать изображается с мечом, демонстрирует слияние нескольких символических структур в одной. Это защитные и материнские функции, которые, как правило, совершенно противоположны.

Символ коллективен, слово одновременно коллективно и индивидуально. Поэтому символ обладает более высоким статусом, чем слово. В рамках нашей цивилизации символы часто материализуются в виде памятников.

Но «Рабочий и колхозница» символизирует не реальность, а отражает иную символизацию, идеологическую – строение классов в бывшем СССР. Поэтому если символ и отражает реальность, то только косвенно. Он выражает иную, символическую систему, чем повышает роль символизации.

Визуальная организация

Коммуникатор работает с символами. Наиболее эффективной средой для реализации символов является визуальная среда. Символ выступает в роли определенного «якоря» для ситуации, которая должна быть восстановлена с его помощью. Достаточно часто путь порождения символа в наше время идет от его определенных системных свойств, то есть тех характеристик, которые требует от него система.

Пример. В качестве любимого цветка фюрера был избран «Эдельвейс». В действительности Гитлер вообще не любил цветы. Эдельвейс был цветком далеких горных вершин, а Гитлер с точки зрения слушавших его немцев обладал особым акцентом такого же рода.

Одновременно следует подчеркнуть, что это не свойственно только нашему веку. Филипп Тэйлор подчеркивает: «Распространение христианства было достигнуто с существенной помощью визуальной символики. Основанные на ярких историях Старого и Нового Заветов, визуальные символы, которые были легко узнаваемыми и красивыми в своей простоте (крест является наиболее явным примером) помогали объединять людей из различных областей и разных социальных оснований в единую веру»*.

Визуальная символика выступает в роли объединителя еще и потому, что для нее не существенны различия в языке, которые важны для текстового сообщения. Для визуального символа более важно различие в культуре. Мы движемся в процессе кодировки сообщений в рамках визуального пространства (через столетия, постоянно совершенствуя визуальный способ кодирования). Для России характерным примером является переход от религиозных икон к политическим плакатам времен гражданской войны. Ф. Тэйлор, например, считает плакаты того времени наибольшим вкладом Советского Союза в историю изобразительного искусства, отмечая, что большевики избрали наиболее эффективный способ в условиях неграмотности населения того времени. То есть визуальный метод постоянно находится в числе лидеров, если не считать непродолжительного главенства радио. Мы можем изобразить это следующим образом:

.....▶▶▶ иконы плакаты радиотелевидение

Визуальное сообщение носит более долговременный характер. Оно порождается по единым нормам, что можно увидеть по зарождению тех же самых идей в рамках западных и восточных вариантов следующих плакатов: «Болтун – находка для шпиона» и «Ты записался добровольцем?» Однотипные наборы карикатур реализовывались после аварий в Тримайл Айленд

и Чернобыле. Мы мыслим одинаково, порождая одинаковые типы решений, которые затем с некоторыми вариациями визуализируются.

Особая роль визуального канала привела, например, к введению цензуры именно в области визуальных сообщений в модели общения с прессой в период войны в Персидском заливе, в результате чего не публиковались фотографии разбитых американских танков и раненных солдат. Телевидение, являясь в первую очередь визуальным каналом, «выравнивало» эту ситуацию компьютерной анимацией, что принесло дополнительные расходы.

Отсутствие визуального телевизионного канала в некоторые исторические периоды не снимало тяги человечества к визуальности. Например, подсчитано, что открыток с изображением Муссолини было выпущено 20 миллионов штук, на них было запечатлено две тысячи разнообразных сюжетов. Причем выпуском их занималась не только пропагандистская машина: люди нуждаются в визуализации тех, кого они считают героями.

Одновременно следует помнить и то, что визуальные символы являются формой для определенного содержания. Удачно избранное содержание становится залогом успеха визуального символа. Р.Э. Герцштейн описывает плакаты, которые привели к власти Гитлера: «Враги Гитлера являли собой воплощение зла, Гитлер же представлялся ангелом-мстителем, заступившимся за поруганную Германию. Плакаты появлялись повсюду – на стенах зданий, в киосках, в окнах партийных учреждений и в окнах всех, кто симпатизировал Гитлеру. Темы их были незамысловаты, однако апеллировали к двум сильным эмоциям: ненависти и идеализации»**.

Можно привести также мнение В. Костикова о наиболее досаждавших ему четко визуализированных выступлениях оппозиционной прессы. Например: «Ельцин со стаканом, Ельцин с бутылкой, Ельцин “в припляс”, Ельцин с раздобрившим лицом после дегустации кумыса в Калмыкии... Все эти картинки нам хорошо известны и по фотографиям, и по карикатурам, и по издевательским частушкам в газетах “День” или “Советская Россия”»***.

Визуальные символы из разных систем слабо вступают во взаимодействие друг с другом. Поэтому город может быть украшен памятниками из разных эпох. Визуальные символы сами порождают контекст вокруг себя.

Событийная организация

Существует важная закономерность, знакомая всем специалистам по воздействию: люди не только больше верят тому, что видят, чем тому, что слышат, но и больше верят событиям, чем словам. Причина этого одинакова в обоих случаях. Слово – это всегда описание ситуации, и при его оценке мы начинаем рассматривать его как правду или ложь. Событие – это всегда действительность, то есть всегда правда. Поэтому оно убеждает больше. При этом люди как правило не думают о том, что событие тоже может быть организованным и отрепетированным. Кстати, американский полевой устав

по психологическим операциям, когда говорит об организации для каких-либо целей толпы, подчеркивает, что она должна выглядеть спонтанной, а не организованной.

Событие должно запоминаться своей неординарностью. Например, при подготовке визита Б. Ельцина в Америку он назвал в качестве места посещения штат Монтана. «Для меня поехать в Монтану, – поясняет Ельцин, – это все равно, как если бы президент Буш, оказавшись в России, поехал бы в Магадан. Это был бы шок для всех. В политике нужно уметь найти изюминку...»*

Другой пример, оставшийся в памяти канадцев – поездка Б. Ельцина в Ванкувер. С. Ястржембский вспоминает: «Борис Николаевич поразил всех, когда вышел из самолета под проливной дождь без зонта. Все выглядело удивительно. В аэропорту, как и полагается при официальном визите, выстроили гвардию, почетный караул. И вдруг Ельцин под ливнем отказывается от зонтика».

Существует алфавит событий, позволяющий писать необходимые сценарии в достаточно технологической манере. Бурная встреча, затянувшееся ожидание, восторг – все это кубики, из которых умелые специалисты складывают необходимый набор, позволяющий отразить задуманное. Событие в политике никогда не будет носить случайный характер. Выживает только системное, призванное отражать нужные на данный момент характеристики.

Событие позволяет «перетянуть» на лидера присущие ему характеристики. Поэтому политики любят открывать все новое, перерезая ленточки, любят встречаться с известными людьми, попадая под ореол их внимания. Ельцин при посещении войск в красном берете и военной форме отражал решимость власти бороться с оппозицией.

Ключевые понятия в изучении новых медиа

Новые СМИ или **новые медиа** (англ. New media) – термин, который в конце XX века стали применять для интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации производителей контента с потребителями для обозначения отличий от традиционных средств массовой информации, таких как газеты, то есть этим термином обозначают процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций. Конвергенция и мультимедийные редакции стали обыденными элементами сегодняшней журналистики.

Исследователи медиа отмечают, что новые СМИ имеют три базовые составляющие: цифровой формат, интерактивность и мультимедийность.

Говоря о новых СМИ, речь заходит прежде всего о цифровых технологиях, и эти тенденции связаны с компьютеризацией общества, поскольку до 1980-х медиа полагались на аналоговые носители. Следует отметить, что согласно закону Рипля более высокоразвитые средства массовой информации не являются заменой предыдущих, поэтому задача *новых СМИ* – это и

вербовка своего потребителя, поиск иных областей применения; «онлайн-версия печатного издания вряд ли способна заменить само печатное издание».

Интернёт (англ. Internet, МФА: ['in.tə.net]) – всемирная система объединенных компьютерных сетей для хранения и передачи информации.

Часто упоминается как **Всемирная сеть** и **Глобальная сеть**, а также просто **Сеть**. На основе Интернета работает Всемирная паутина и множество других систем передачи данных.

Интерфейс (от англ. interface) – граница между двумя функциональными объектами, требования к которой определяются стандартом; совокупность средств, методов и правил взаимодействия (управления, контроля и т.д.) между элементами системы.

Примеры:

- элементы электронного аппарата (телевизора, автомагнитолы, часов и т.п.), такие как дисплей, набор кнопок и переключателей для настройки плюс правила управления ими, относятся к человеко-машинному интерфейсу;
- клавиатура, мышь и пр. устройства ввода – элементы интерфейса «человек – компьютер».

Электронный архив – автоматизированная информационная система хранения электронных Документов, обеспечивающие надежность хранения, конфиденциальность и разграничения прав доступа, отслеживания истории использования документа, быстрый и удобный поиск. Архив и системы электронного документооборота гармонично дополняют друг друга, сохраняя, систематизируя и делая доступные всю информацию предприятия.

Интерактивные медиа – это метод коммуникации, при котором выходные данные СМИ поступают из входных данных пользователей. Интерактивные медиа работают с участием пользователя. Средства массовой информации по-прежнему имеет ту же цель, но вот пользователя добавляет взаимодействие и привносит в систему интересные функции для большого удовольствия

Сетевые модули коммуникационных технологий

Процесс взаимодействия взаимозависимых и взаимно влияющих рыночных субъектов носит название «коммуникация».

Существует достаточное число определений понятия «коммуникация», но в основном они сводятся к следующему. Во-первых, коммуникация – это процесс передачи информации; во-вторых, – процесс, посредством которого некоторая идея передается от источника к получателю с целью изменить поведение этого получателя. Таким образом, основная цель коммуникации заключается в убеждении, контроле и общении.

Коммуникация (от лат. «communicatio» – сообщение, передача) – общение, обмен мыслями, сведениями, идеями и т.д.; передача того или иного

содержания от одного сознания (коллективного или индивидуального) к другому посредством знаков, зафиксированных на материальных носителях. Коммуникация представляет собой социальный процесс, отражающий общественную структуру и выполняющий в ней связующую функцию.

Как и любое социальное явление, коммуникация представляет собой сложный процесс, который может быть описан с различных сторон. В литературе приводится множество определений коммуникации, авторы которых рассматривают коммуникацию как:

- *процесс*. Здесь коммуникация рассматривается только с одной стороны, где выступает как совокупность действий во времени, направленная на реализацию процесса передачи информации между людьми, и как социальная категория;
- *канал связи*. В этих определениях коммуникация – инженерно-техническая категория;
- *услугу*. В этом случае коммуникация представляет собой экономическую категорию, зависящую от конкретных условий производства и потребления;
- *функцию*. Здесь коммуникация выступает как совокупность действий для достижения поставленной цели;
- *систему*. В этих определениях упор делается на реализацию обмена информацией между группами людей.

Таким образом, в простейшем случае коммуникацию можно представить как взаимодействие между экономическими агентами (субъектами), опосредованное некоторым объектом (сообщением). В связи с этим коммуникация целесообразна (функциональна) и включает в себя перемещение материи и сообщений.

Различают следующие **типы коммуникации**): пространственная (транспортная) и смысловая (семантическая), которая, в свою очередь, подразделяется на внутреннюю (внутрисубъектную) и внешнюю (социальную). Социальная коммуникация может быть описана на трех уровнях: массовом, групповом и межсубъектном (последние два уровня описания представляют интерес для микроэкономики).



Рис. 1 – Типы коммуникаций

С другой стороны, коммуникация может быть рассмотрена как процесс, который развивается во времени под воздействием стихийных сил или целенаправленных, исходящих от субъекта.

Различают следующие **формы коммуникационной деятельности**, которые определяются их целями:

- субъект-субъектные (общение), т.е. равноправные взаимоотношения;
- субъект-объектные (управление), характеризуется такими формами, как приказ, обучение, внушение;
- объект-субъектные (подражание), представляется как самоуправление.

Заслуживает внимания более подробное рассмотрение линейной модели коммуникации как процесса взаимодействия двух экономических субъектов (агентов). При рассмотрении этой модели коммуникации выделяют его составные части (рис. 2): передающую – коммуникант (субъект, агент, передатчик); передаваемую – объект; принимающую – реципиент (субъект, агент, приемник).

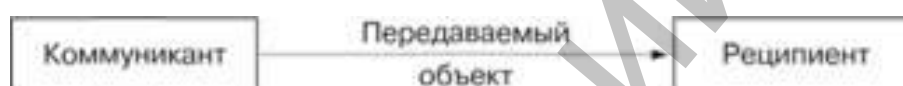


Рис. 2 – Простейшая схема коммуникации

В данной линейной модели понятие эффективной коммуникации связано с коммуникантом и предполагает получение достоверной информации реципиентом, адекватное ее понимание и ответную его реакцию в соответствии с прогнозом отправителя. Эффективность всей системы коммуникации может быть повышена путем уменьшения уровня помех, воздействующих на канал передачи сообщений, посредством дублирования сообщения, его кодирования, повышения качества канала связи. Поскольку рассматриваемая модель линейная (упрощенная, однонаправленная), то ей присущи следующие недостатки: модель не отражает такие свойства коммуникации, как динамичность и двунаправленность; модель не учитывает то, что коммуникация – сложный процесс, возникающий между многими элементами, которые оказывают влияние друг на друга.

На базе упрощенной линейной модели коммуникации системная модель рассматривается как коммуникационный процесс в виде не монолога, а равноправного диалога. Наряду с коммуникационными процессами, ведущую роль в такой модели начинают играть информационные взаимодействия. Системная модель информационно-коммуникационных процессов имеет следующие части (рис. 3):

- *передающая* – коммуникант, являющийся источником сообщений;
- *передаваемая* – сообщение $S1(t)$, которое формируется (кодируется – $K1$) с помощью символов;

- *канал 1* – путь (средство) физической передачи сообщения, в котором действует помеха $\xi_1(t)$, искажающая сообщение;
- *принимающая* – реципиент, получающий искаженное каналом сообщение $S_2(t)$ и расшифровывающий его с помощью декодера Дг.



Рис. 3 – Процесс информационной коммуникации

Предложенная системная модель информационно-коммуникационных процессов может быть использована для описания взаимодействия агентов при последовательном обмене сообщениями, в котором каждое последующее сообщение основывается на предыдущем, а коммуникант и реципиент меняются ролями. Возможны различные модификации данной модели. Например, при ее использовании в маркетинговой среде трансформация модели может описывать случаи, когда реципиент 1 и коммуникант 2 объединяются и характеризуют активное поведение целевых клиентов. Объединение каналов передачи сообщений приводит к построению Newcomb's Symmetry Model (NSM), а акцентирование внимания на искажениях, вносимых каналом передачи, вызывает ее трансформацию в Shannon and Weaver Mathematical Theory of Communication (SWMTC).

Наличие коммуникационного канала (канала связи) – обязательное условие любой коммуникационной деятельности. Коммуникационный канал (КК) обеспечивает движение материальной формы сообщений (а не смыслов) в физическом пространстве и астрономическом времени и является материально-техническим средством. Информационная деятельность обеспечивает движение смыслов в социальном пространстве и выступает духовной деятельностью.

Различают естественные и искусственные коммуникационные каналы, и средства. **Естественные КК** присущи человеку и обеспечивают передачу информации на вербальном (речевом) и невербальном (эмоциональном) уровнях. **Искусственные КК** используются тогда, когда два агента лишены

информационного взаимодействия через непосредственный контакт, и делятся на устные, документальные, электронные и их комбинации.

В процессе рассмотрения сущности управления коммуникацией объект и субъект управления представляются как целостная единая система. Такой методологический подход предусматривает управление средствами коммуникации и людьми, участвующими в осуществлении коммуникаций.

Управление коммуникациями – это управление взаимоотношениями между людьми, которые в самих коммуникациях управляют средствами коммуникаций. Как и во всякой системе, управление коммуникацией предполагает осуществление комплекса функций: планирования, организации, учета, мотивации и контроля.

При этом человек выступает как субъект управления, а объект – как коммуникация (средства коммуникации). Такой комплекс включает в себя проведение всех функций управления как на каждом уровне самого предприятия, так и в рыночной сети.

Таким образом, постоянный рост объемов информации о взаимодействиях предприятий в условиях рыночной среды требует совершенствования ИТ, а дальнейшее развитие рынка породило маркетинг взаимодействия, в основе которого лежат процессы коммуникации. Конвергенция информационных технологий и коммуникационных процессов привела к возникновению нового понятия «**информационно-коммуникационные технологии**» (ИКТ).

Современные коммуникационные технологии

Развитие и широкое применение ИКТ, таких как различные сети, гаджеты, программное обеспечение (ПО) (рис. 3), является глобальной тенденцией научно-технического прогресса последних десятилетий. Именно ИКТ обеспечили экономический рост во множестве стран благодаря тому, что в информационно-коммуникационной сфере возникают и развиваются процессы, обмена, хранения информации, создаются различные коммуникации для взаимодействия экономических субъектов.

Существуют два подхода, определяющие формирование информационно-коммуникационные технологии:

– информационно-коммуникационные технологии как фактор производства, то есть организация процессов распределения, обмена, потребления, производства ИКТ, продуктов связанных с ИКТ

– информационно-коммуникационные технологии как катализатор социально-экономического развития, то есть ускоритель в развитии экономики, при этом подходе ИКТ рассматриваются как инструмент для удовлетворения целей масштабного распространения информационно-коммуникационных технологий в экономике и обществе.

ИКТ вызвали значительные изменения практически во всех сферах человеческой деятельности, в частности в экономике, структуре занятости,

образовании, здравоохранении и т.д. Однако, из-за стремительности развития отрасли ИКТ еще мало исследовано данных, чтобы можно было уверенностью прогнозировать рост, производительность труда и влияние ИКТ на экономику

Многие ученые согласны, что информационно-коммуникационные технологии способствуют экономическому развитию, дискуссии вызывают вопросы, в какой степени и как. Так в 1987 г. Р. Солоу высказал наблюдение: «Компьютерная эра видна везде, но только не в статистике производительности». Этот феномен «компьютерный парадокс» или «парадокс производительности» выражает тенденцию увеличения инвестирования в компьютеризацию производства, которая приводит к еще большему инвестированию в информационные технологии, а не к увеличению производительности и прибыли. Однако, исследование в США роста производительности труда в конце 1990-х г. связывали с информационными технологиями, а именно с инвестированием в эту отрасль в первой половине 1990-х г. Данные Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) с 1995–2005 гг. свидетельствуют о запоздалом влиянии ИКТ на экономику: обеспечение 60% прироста производительности благодаря информационным технологиям.

Процессы информатизации современного общества характеризуются процессами совершенствования и массового распространения современных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Подобные технологии активно применяются для передачи информации и обеспечения взаимодействия педагога и обучаемого в современных системах открытого образования. Современный педагог, независимо от преподаваемого предмета, должен не только обладать знаниями в области ИКТ, но и быть специалистом по их применению в своей профессиональной деятельности.

В современной системе образования широкое распространение получили универсальные офисные прикладные программы и средства ИКТ: текстовые процессоры, электронные таблицы, программы подготовки презентаций, системы управления базами данных, органайзер, графические пакеты и т.п.

С появлением компьютерных сетей и других, аналогичных им средств ИКТ, образование приобрело новое качество, связанное в первую очередь с возможностью оперативно получать информацию из любой точки земного шара. Через глобальную компьютерную сеть интернет возможно мгновенный доступ к мировым информационным ресурсам (электронным библиотекам, базам данных, хранилищам файлов и т.д.). В самом популярном ресурсе интернет всемирной паутине WWW опубликовано порядка двух миллиардов мультимедийных документов.

В сети доступный и другие распространенные средства ИКТ, к числу которых относится электронная почта, список рассылки, групп новостей, форум, чат. Разработаны специальные программы для общения в реальном режиме времени, позволяющие после установления связи передавать текст, вводимый с клавиатуры, а также звук, изображения и любые файлы. Эти

программы позволяют организовать совместную работу удаленных пользователей с программной, запущенной на локальном компьютере.

В данном разделе педагогические работники учреждений образования смогут найти интересующую информацию по основным направлениям развития информационно-коммуникационных технологий.

Время восприятия информационных технологий (электронные вычислительные машины, сеть интернета, электронная почта и тому подобное) людьми, работающими в культурной сфере, как чего-то экзотического, дорогого и недоступного, стремительно ушли в прошлое. Бытовавшее 3D руководящих работников в области культуры и еще в конце прошлого века мнение, что компьютеры и все что с ними связано, и мне нужно, так как есть секретарша, без возврата ушли в прошлое. Сегодня мало кто пользуется факсами (хотя есть и такие), в основном их уже заменила электронная почта, так как она обеспечивает дешевую, быструю и надежную связь практически со всем внешним миром. При этом пользоваться ей предельно просто. Любой служащий музея, библиотеки, архива, костюмерного цеха театра, безусловно доволен тем, что существуют программы, позволяющие легко и быстро зарегистрировать и пополнить фонды, без проблем составлять финансовые отчеты. Все это, и конечно другие подобные примеры, показывают, что информационные технологии это удобнейший из инструментов, которые существенно упрощают работу, делают дешевле и надежнее связь и передачу информации, является стимулом проектирования новых сетей и систем обмена информацией. Сегодня каждый музей с помощью интернета имеет возможность ознакомиться с экспозициями любого другого музея. Библиотеки также могут быстро обмениваться книгами и информацией, так как есть возможность точно определить, где можно их найти. Специалисты и научные работники могут без лишних проблем подобрать всю информацию по интересующим их тематике. Следует заметить также, что ряд научных изданий сегодня публикуются только в интернете. Местные управления культуры легко и быстро пересылает друг другу информацию необходимую им для каждодневной работы.

«Модели коммуникационной активности, агитация, пропаганда, реклама, сетевые коммуникации»:

- психологические и социологические модели коммуникации
- модель коммуникации с точки зрения PR, пропаганды и рекламы;
- семиотические модели коммуникации - в социологии и психологии

были разнообразные модели коммуникации.

Анализ коммуникации осуществляется активно на основании их современных подходов:

- модели имиджевой коммуникации;
- модели мифологической коммуникации.

Модель коммуникации по Ф.И. Шаркову

Подход основывается на классической позитивистской методологии субъектно-объектных диспозиций. Данная модель представлена концепциями системного подхода, структурного функционализма, компьютерной футурологии, технологического детерминизма, информационного общества и др. Социальные коммуникации в этом подходе базируются на системных функциях и связях. Коммуникативные технологии ставят перед собой задачу сконструировать необходимый образ субъекта и определенных социальных связей в системе. Данную модель можно сравнивать с принципами классической кибернетики, предполагающими жесткий контроль над деятельностью системы, одновременно исключая все ненужные элементы и взаимосвязи.

Современные модели коммуникаций

Все модели коммуникаций можно классифицировать по форме, содержанию, функциям, задачам и целям. На сегодняшний день практическое применение в интегративных системах имеют несколько моделей коммуникации.

Авторитарная модель – данная модель базируется на жестком административно-управленческом контроле над деятельностью СМИ и максимальном ограничении свободы информации. Эта модель описана исследователями Д. Маккуэйлом и У. Шраммом.

Двусторонняя асимметричная модель – в данную модель включают обратную связь, при этом сохраняя власть коммуникатора над коммуникацией, что и формирует асимметрию определенного рода. Двусторонняя асимметричная модель – одна из четырех моделей, которые были предложены Т. Хантом и Дж. Груингом, появившаяся в 20-е гг. XX в.

Не останавливаясь детально на всех моделях, рассмотрим самые известные модели.

Реклама как средство коммуникации обладает сильными и слабыми сторонами.

- достигать массовой аудитории;
- стимулировать широкомасштабный спрос;
- делать узнаваемой торговую марку;
- позиционировать торговую марку или товар;
- расширять знания о конкретной торговой марке;
- обеспечивать повторение обращений;
- служить напоминанием.

Они выделяют и основные недостатки рекламы:

- часто рассматривается как нечто навязчивое, и ее стараются избегать;
- загрязняет информационную среду;
- растрчивает впустую большую часть своего воздействия из-за своей массовой направленности.

Реклама должна использоваться в маркетинговой коммуникации – микс для максимализации ее сильных сторон с учетом специфики других инструментов маркетинговой коммуникации. Коммуникационные сети формируются из коммуникационных каналов, форма которых и определяет тип сети. Коммуникационные каналы отличаются своими техническими характеристиками:

- пропускной способностью (скоростью и объемом коммуникационных действий, которые осуществляются в единицу времени),
- величиной возможных сбоев и потерь.

Направленность коммуникаций является важной характеристикой коммуникационных каналов. Вместе с этим, коммуникационные каналы внутри компании могут быть как *формальными*, так и *неформальными*.

Если коммуникационные каналы соединяют различные элементы структуры управления, которые принадлежат к разным ее уровням, то они – *вертикальные*, а если к одному, то *горизонтальные*. Коммуникационные каналы, которые связывают элементы и относятся не только к различным уровням, но и к различным частям структуры, называют *диагональными*.

Коммуникационные каналы соединяются в сети, которые связывают элементы управленческой структуры в одно целое. Сети соединяют в себе формальные и неформальные коммуникационные каналы, дополняющие и дублирующие друг друга.

Существует три вида коммуникационных сетей:

- открытые,
- замкнутые,
- комбинированные.

В *открытых* коммуникационных сетях движение информации может быть остановлено, попадая в тупик, т.е. к элементу структуры управления, который находится в конце канала, либо наткнувшись на «**контролера**» («посредника») – промежуточный элемент в сети, которое нельзя обойти (он может воспрепятствовать данному движению: исказить, остановить либо направить в другую сторону).

В *замкнутых* сетях контролеры и тупики отсутствуют или могут быть обойдены.

Комбинированные сети сочетают в себе два принципа построения и свойственны преимущественно крупным многоуровневым компаниям.

Тема 7

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТА КАК КАНАЛА КОММУНИКАЦИИ

Коммуникация – это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации, как в межличностном, так и в массовом общении по разным каналам при помощи различных вербальных и невербальных коммуникативных средств.

Использование традиционных механизмов коммуникаций, таких как факс или проводной телефон сегодня быстро замещаются новыми технологиями – обмен мгновенными сообщениями, электронная почта, передача голоса и видео через Интернет. В настоящее время уже существует ряд продуктов, каждый из которых обеспечивает работу того или иного механизма коммуникаций, с минимальным вторжением в соседнюю область.

Общение с использованием Интернет-технологий получило название Интернет-коммуникации.

Интернет-коммуникации – это такие методы общения, при которых передача информации происходит по каналам Интернет с использованием стандартных протоколов обмена и представления информации. Информация может передаваться в различной форме – голос, видео, документы, мгновенные сообщения, файлы.

1. Общение в режиме реального времени (так называемый чат):
 - с одним собеседником (выбирается определенный канал для такой коммуникации);
 - с большим количеством людей одновременно;
2. Общение, при котором сообщения к адресату приходят с отсрочкой
 - с одним собеседником: (электронная почта);
 - со многими людьми – участниками телеконференции (нюс-группы).

Сегодня уже ни у кого не вызывает сомнения, что электронные цифровые технологии в сочетании с Интернетом (И технологиями следующего поколения информационных сетей) определяют будущее коммуникаций.

При самом первом знакомстве с Интернетом хорошо видно, что в отличие от традиционных СМИ, он предоставляет значительно большую степень контроля и свободы выбора со стороны потребителя. Под понятием «традиционные средства информации» подразумеваются телевидение, радио, газеты, журналы, прямая почтовая реклама. Под новыми средствами понимается, прежде всего, Интернет.

Интернет, благодаря свойствам интерактивности, эффекту присутствия и информационной насыщенности (текст, изображение и даже звук) а также за счет использования сетевой навигации превосходит другие средства информации по возможностям общения с существующими и потенциальными клиентами.

С другой стороны, Интернет, как и любая коммуникативная среда, всегда трансформирует и как бы «размывает» личность автора, что приводит к относительной анонимности пользователей, общающихся через эту среду.

Коммуникация посредством интернет устроена таким образом, что на одном полюсе действует профессиональный производитель информации, а на другом всегда остается массовый субъект - заранее неопределенное по численности множество анонимных пользователей. К анонимности зачастую тяготеет даже полюс производства информации, такова сила ее природы в этой медийной среде. Недаром в Интернет так много сведений, происхождение которых не установлено.

Интернет-технология делает коммуникацию трансграничной, т.е. общение перестает быть привязанным к местоположению общающихся. На этой основе Интернет может выполнять социально-креативную функцию, то есть формировать новые общности с единой информационной базой и общим ценностно-нормативным фундаментом. Общая направленность развития средств распространения информации состоит в утверждении гетерархического (горизонтального, равноправного) порядка на месте иерархического (вертикального, с доминированием одного из субъектов общения). Происходит переход от односторонней к двухсторонней модели коммуникации.

В условиях Интернета аудитория может участвовать в производстве и обмене информацией, в том числе и между собой. Аудитория перестает (если захочет) быть только получателем сообщений. Однако здесь использование интерактивных возможностей никогда не преодолет естественного разделения ролей.

В сетевой интерактивности выделяют три аспекта:

- 1) «люди и документы» – возможность для пользователя формировать и реализовывать запрос на информацию;
- 2) «люди и технология» – приспособленность, удобство информационной технологии для пользователей;
- 3) «люди и люди» – речь идет о приспособленности данной коммуникации к двустороннему общению, о социальных технологиях общения, которые помогают достижению позитивных социальных целей; о том, как реализуется возможность коммуникации между журналистами, обществом, властью и бизнесо-основными субъектами, выделяемыми в анализе функционирования современного общества.

Анализируя коммуникативную функцию Интернет, следует различать понятия «интерактивность» и «обратная связь». Первое Шире второго. Обратная связь – это реакция, отклик субъекта на информационное воздействие. Именно в этом качестве в Интернет пока чаще всего используется функция «форум». Да и показатели посещаемости тоже выступают в роли обратной связи: свидетельствуют о том, заинтересовались ли сайтом и его контентом пользователи. Интерактивность же предполагает и другие

возможности: контроля пользователя над содержанием (запрос, оценка), участия в его формировании через постановку проблем для освещения и обсуждения, инициативу в обсуждении, авторство, обмен мнениями с другими пользователями и т.п. Некоторые возможности такого рода могут использоваться и в традиционных СМИ. Но чего уж там никогда не было – так это возможности общения по горизонтали, между пользователями. Однако потенциал новой технологии реализуется только через активность людей.

Коммуникации, в которых у субъектов, представляющих два плюса коммуникации, есть возможность и отправлять, и получать сообщения, а значит, есть взаимобратимость их ролей. Г. Лассвэлл предложил называть их двусторонними. В СМИ взаимобратимость никогда не может быть полной.

Интернет является многосторонним СМИ, который создает множество различных форм коммуникации. М. Моррис предложил делить их на 4 категории:

- 1) асинхронная коммуникация «один на один» (электронные письма);
- 2) асинхронная коммуникация «многих с многими» (Например, есть Юзернет: сводки, листы рассылок, где требуется согласие на рассылки или пароль, для входа в программу, в которой сообщения касаются определенных тем);
- 3) синхронная коммуникация «один на один», «один и несколько», «один с несколькими» строятся вокруг какой-либо конкретной темы, например, ролевые игры, чаты;
- 4) асинхронная коммуникация, где обычно пользователь пытается разыскать сайт для получения определенной информации и здесь можно встретить коммуникацию «многие и один», «один на один», «один и многие» (веб-сайты, гороскопы).

Отличия Интернета от традиционных СМИ

Наглядного анализа степени влияния средств массовой информации на свою аудиторию, их деятельность обычно представляют в виде некоторой модели.

На рис. 4 представлена упрощенная модель коммуникации, характерная для традиционных средств массовой информации. Фактически все основные процессы взаимодействия современных СМИ со своей аудиторией укладываются в ее рамки.



Рис. 4 – Модель, отражающая коммуникационные процессы традиционных СМИ

В основе коммуникационной модели традиционных СМИ лежит процесс «один ко многим», при котором фирма передает информацию группе потребителей, используя средство коммуникации. В зависимости от выбора этого средства информация может быть представлена в статическом виде – это текст, графика, или динамическом - аудио, видеоизображение, анимация, либо объединять оба этих вида. Главной особенностью, лежащей в основе взаимодействия традиционных средств массовой информации с потребителями, является отсутствие интерактивного взаимодействия.

В отличие от этой модели, в основе Интернета лежат два совершенно других принципа. Во-первых, при общении через Интернет взаимодействие происходит через специфическую среду, которая вносит в него значительный вклад. Это хорошо иллюстрирует рис. 5.



Рис. 5 – Модель коммуникации с использованием информационной среды в качестве посредника

Эта модель подчеркивает, что первоначальное общение происходит не между отправителем и получателем информации, а скорее между пользователем и некой средой, коммуникационным пространством, причем оба участника диалога являются как отправителями, так и получателями информации. В данной модели сделан шаг от простого обмена данными между «передатчиком» и «приемником» к созданию информационной среды, которая воспринимается и, возможно, модифицируется участниками диалога.

Во-вторых, Интернет представляет собой многонаправленную коммуникативную модель «многие ко многим», в которой каждый абонент сети имеет возможность обращаться к другим отдельным абонентам или группам либо от своего имени, либо от имени группы (рис. 6).

В модели данного типа средством коммуникации является распределенная компьютерная сеть, а информация, может быть представлена как обычным способом, так и в виде средств гипермедиа. В рамках данной модели интерактивное взаимодействие возможно как с другими пользователями Интернета (межличностное взаимодействие), так и с самой средой непосредственно (взаимодействие со средой), причем последний вид является превалирующим. Благодаря этому передатчик информации

одновременно является и ее потребителем. Информация не просто передается от отправителя к потребителю, но и сама среда создается и видоизменяется под ее воздействием и уже в новом преобразованном виде воспринимается всеми ее участниками. Интернет при этом становится не просто местом моделирования реальной среды, а ее альтернативой и основой для построения новой виртуальной сферы ведения коммерции.



Рис. 6 – Модель, отражающая коммуникативные процессы, протекающие в Интернете

Представленная модель охватывает широкий диапазон возможных видов коммуникационного взаимодействия. Основные из них следующие:

1. Пользователи, при помощи навигационного программного обеспечения, могут взаимодействовать со средой Интернета и исследовать информационное содержание WWW;

2. Пользователи могут представлять информацию о себе, своих потребностях, участвовать в обсуждении различных вопросов, высказывать свое мнение и т. д.;

3. Фирмы могут взаимодействовать со средой Интернета, что дает возможность осуществить контакт как между ними, так и с информацией, представленной в Сети;

4. Фирмы могут представлять информацию о себе в среде Интернета при помощи собственного web-сайта или за счет размещения информации на других web-серверах;

5. Пользователи и фирмы могут напрямую взаимодействовать друг с другом, например, посредством электронной почты, телеконференций, непосредственно в чатах или программах моментального обмена сообщениями.

Наряду с отмеченными отличиями укажем еще на одно. Коммуникационная модель традиционных средств массовой информации не содержит контура обратной связи, в то время как модель среды Интернета включает в себя ярко выраженные обратные связи. Примерами реализации их с потребителями могут быть электронная почта, данные о регистрации пользователей, файлы cookie, подписка или регистрация на web-серверах. Наличие обратных связей значительно повышает эффективность использования

коммуникативного средства взаимодействия и возможности фирмы адекватно реагировать на события, происходящие во внутренней и внешней среде, тем самым, повышая ее конкурентоспособность.

Относительно традиционных СМИ Интернет выигрывает сразу по нескольким параметрам:

1. Мультимедиа-Интернет имеет возможность объединить визуальные, звуковые, печатные и видео-аспекты других СМИ, цена пересылки письма по электронной почте гораздо ниже пересылки с помощью обычной почты.

2. Персонализация-Интернет обеспечивает необходимой информацией на любом уровне заинтересованности индивидуумов или групп людей; в данном случае доставка может быть обеспечена согласно предпочтению пользователей через персонализацию содержания, рассылку по электронной почте и кабельному телевидению.

3. Интерактивность-Интернет предполагает диалог, а не монолог, который подразумевают традиционные СМИ. Взаимодействие, диалог и обратная связь между сотнями пользователей возможны через электронную почту, информационные табло, форумы, чаты и телеконференции.

4. Отсутствие посредников-Интернет дает возможность прямого доступа правительства к населению и наоборот, населения к власти, без вмешательства и манипуляции со стороны СМИ.

Специфика общения в интернете

Неоспоримым фактом является то, что Интернет сегодня – это самый колоссальный источник информации, который знало человечество. Но его возможности, такие, как оперативность, быстрота и доступность связи между пользователями на дальних и близких расстояниях, позволяют использовать Интернет не только как инструмент для познания, но и как инструмент для общения.

Можно выделить некоторые предположения об особенностях общения через Интернет:

1. Анонимность. Несмотря на то, что иногда возможно получить некоторые сведения анкетного характера и даже фотографию собеседника, они недостаточны для реального и адекватного восприятия личности. Кроме того, наблюдается укрывание или презентация ложных сведений. Вследствие подобной анонимности и безнаказанности в сети проявляется и другая особенность, связанная со снижением психологического и социального риска в процессе общения – аффективная раскрепощенность, ненормативность и некоторая безответственность участников общения. Человек в сети может проявлять и проявляет большую свободу высказываний и поступков (вплоть до оскорблений, нецензурных выражений, сексуальных домогательств), так как риск разоблачения и личной отрицательной оценки окружающими минимален.

2. Добровольность и желательность контактов. Пользователь добровольно завязывает контакты или уходит от них, а также может прервать их в любой момент.

3. Затрудненность эмоционального компонента общения, в то же время стойко стремление к эмоциональному наполнению текста, которое выражается в создании специальных значков для обозначения эмоций или в описании эмоций словами (в скобках после основного текста послания).

Причинами обращения к Интернету как инструменту общения могут быть:

1. Недостаточное насыщение общением в реальных контактах. В подобных случаях пользователи быстро теряют интерес к Интернет - общению, если появляются возможности для удовлетворения соответствующих потребностей в реальной жизни.

2. Возможность реализации качеств личности, проигрывания ролей, переживания эмоций, по тем или иным причинам невозможных в реальной жизни. Подобная возможность обусловлена вышеперечисленными особенностями общения посредством сети – анонимностью, нежесткой нормативностью, своеобразием процесса восприятия человека человеком. Желанием переживания тех или иных эмоций объясняется, вероятно, и стремление к эмоциональному наполнению текста.

Столь глобальная нехватка не могла не быть определенным образом компенсирована, поэтому общение в чате все-таки не обходится без телесности. В первую очередь был определенным образом компенсирован «эмоциональный дефицит» путем введения в виртуальное общение суррогатных, частично типизированных эмоциональных реакций – «смайликов» (от английского «smile» – «улыбка»), которые получили чрезвычайно широкое распространение. Однако это все-таки именно суррогат эмоциональных реакций. Многократно предпринимались попытки присвоить и закрепить обозначение определенных эмоциональных состояний за определенными смайликами, однако все они оказались безуспешными. Фактически на сегодняшний день смайлики только информируют об эмоционально окрашенном отношении автора к тексту, просто передавая направленность и степень его эмоций (причем вид смайлика никакого значения не имеет). Как мы видим, эмоциональная палитра весьма бедна.

Помимо –смайликов– для компенсации тембра и акцентирования части высказывания в виртуальном общении используется так называемый –капс» (от английского «Caps Lock» – блокировка верхнего регистра клавиатуры; написание фразы или части ее ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ), который повсеместно в Сети трактуется как повышение голоса. Недостаточность или невозможность передачи в Интернете цвета, звука, движения заменяется Общение в киберпространстве – это общение при помощи текста. Здесь нет интонаций и мимики. Однако это не значит, что здесь нет чувств. Многие виртуальные сообщества рождаются, когда какие-то люди или человек

желает обсудить какую-то идею. Эмоциональная вовлеченность в обсуждаемую тему преодолевает холодную и чисто «интеллектуальную» сущность компьютера, и люди устанавливают эмоциональные отношения. Люди в Интернете влюбляются и ссорятся, радуются и переживают. Воображение заполняет пустоты, оставленные ощущениями. Вопрос лишь в том, не становится ли такое общение заменой полноценного реального.

Таким образом, проанализировав все вышеизложенное, можно прийти к выводу, что к основным особенностям виртуальной коммуникации можно отнести следующее:

- анонимность;
- физическая непредставленность участников коммуникативного акта;
- затрудненность эмоционального компонента коммуникации;
- отсутствие единства пространства и времени, т.е. возможность быть в одно и то же время в разных местах, а также возможность общения с людьми из других часовых поясов;
- характер коммуникации – почти исключительно письменный.

Интернет пользуется разными людьми для разных целей. Для кого-то это всего лишь средство для поиска и обмена информацией. Для кого-то дом, новая вселенная, киберпространство, в котором человек проводит куда больше времени, чем в реальном мире. Для кого-то есть, увы, и такие, воровская отмычка. Интернет всего лишь отражение нашей реальности. Во всей ее неприглядности и полноте. Что есть в душе человека есть и в жизни, значит есть и в интернете

Тема 8

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Информационное право – совокупность правовых норм, регулирующих отношения, связанные с информацией. Общественные отношения в процессе осуществления информационной деятельности приобретают статус информационных, право само по себе относится к информации особого рода, это управляющая информация, подкрепленная властно-организационными механизмами. Т.е. право – такая информационная система, которая привносит в обслуживаемую ею среду (и в среду ее порождающую) упорядочивающее воздействие.

Сложность определения предмета состоит в том, что право уже имеет структуру из базовых вторичных областей, т.к. информация входит в состав любых правоотношений, однако превращение информации в самостоятельных ресурс общественного развития обосновывает и выделение самостоятельной предметной отрасли правового регулирования.

Предмет информационного права – та часть общественных отношений, которая связана с:

- созданием, формированием, хранением, обработкой, распространением и использованием информационных ресурсов и их конкретных объектов;
- управлением в области формирования и использования информационного ресурса;
- развитием и использованием новых технологий работы с информацией, и ее системой, передачи с установлением и реализацией мер по обеспечению безопасности в информационной среде;
- юридической ответственностью субъектов права.

Информационное право выступает комплексной отраслью, поскольку предполагает использование различных методов. Информационные отношения предполагают информационную деятельность различного характера. Также информационное право можно понимать, как науку и учебную дисциплину. При этом информационное право, как наука – система научных знаний об информационном праве как отрасли, его предмете, методах, истории развития и основных институтах

Информационное право, как отрасль системы права представляет собой совокупность правовых норм, которые регулируют деятельность субъектов права в информационной сфере (информационную деятельность). Внутри отрасли информационного права эти нормы группируются в подотрасли и правовые институты. Напомним, что институт – это взаимосвязанные и взаимообусловленные группы (совокупности) правовых норм, регулирующих однородные общественные отношения определенной узкой области внутри отрасли (подотрасли) права.

Система информационного права существует объективно, ибо отражает реальные общественные отношения, являющиеся предметом данной отрасли. Эта система получает выражение в информационном законодательстве, в науке информационного права и в учебном процессе, что облегчает изучение и преподавание курса «информационное право». Структурно система информационного права подразделяется на две части – общую и особенную.

В общей части информационного права сосредоточиваются нормы, устанавливающие основные понятия, общие принципы, правовые формы и методы правового регулирования деятельности в информационной сфере (информационной деятельности). Излагается содержание предмета и метода правового регулирования информационных отношений, дается характеристика источника информационного права. Дается характеристика системообразующих начал информационного права: правовое регулирование отношений при осуществлении права на поиск, получение и использование информации; при самостоятельном обороте информации; при обращении документированной информации; при установлении правового режима информационных технологий и средств их обеспечения, а также

информационной безопасности. Формулируются правовые проблемы Интернет как виртуальной информационной сферы.

Особенная часть включает в себя отдельные институты информационного права, в которых сгруппированы близкие по смысловому содержанию информационные правовые нормы. Это две группы институтов. Институты, содержащие нормы, регулирующие общественные отношения по поводу обращения открытой, общедоступной информации (институт интеллектуальной собственности применительно к информационным объектам, институт массовой информации, институты библиотечного дела и архивного дела), и институты информации ограниченного доступа (институт государственной тайны, институт коммерческой тайны, институт персональных данных). Набор таких институтов не ограничен, не исключается их дополнение новыми институтами. Например, банковской тайны, служебной тайны и т.п.

Наиболее тесно информационное право взаимодействует с конституционным правом. Являясь ведущей отраслью российского права, конституционное право закрепляет основные права и свободы личности, в том числе и информационные права и свободы (права и свободы в информационной сфере), регламентирует производство таких важнейших информационных объектов, как федеральные конституционные законы и федеральные законы.

Существенная связь прослеживается с гражданским правом, прежде всего при регулировании имущественных отношений и личных неимущественных отношений по поводу информации и информационных объектов в информационной сфере.

Информационное право также активно использует методы административного права в первую очередь при регулировании отношений, возникающих при осуществлении органами государственной власти и местного самоуправления обязанностей в области массовой информации, по формированию информационных ресурсов и выдачу информации из них широкому кругу потребителей.

С другой стороны, информационно-правовые нормы «проникают» практически во все отрасли права при регулировании ими отношений, возникающих при создании, преобразовании и потреблении информации. Это объясняется тем фактом, что информация является неотъемлемой составной частью деятельности человека, а потому правовые отношения по созданию, преобразованию и потреблению информации в любых отраслях и направлениях деятельности подпадают под закономерности правового регулирования информационного права.

Защита информационных прав

В условиях современной погони за личным успехом многие допускают нарушения законодательства. Защита информационных прав сегодня является одним из наиболее актуальных вопросов. Основным современным источником информации является Интернет. Информационные ресурсы

всемирной паутины включают информацию в виде электронных документов разных типов – текстовые, аудио- и видеоматериалы, графические объекты, базы данных, программы и прочее. В связи с такой популярностью Интернета появляется необходимость в том, чтобы каждый был осведомлен в том, что подразумевает защита информационных прав. При этом, сегодня нет четких норм, регулирующие деятельность в Интернете. Тем не менее, решать возникающие проблемы все равно нужно, ссылаясь на нормативные документы. Информационная безопасность поддерживается смежными документами.

В качестве нормативного документа, способного навести порядок в данной области, может быть признан «Закон об авторском праве и смежных правах» – на его статьи ссылаются как на источники информационного права. Согласно Закону об авторском праве и смежных правах, авторское право распространяется как на обнародованные произведения, так и на необнародованные произведения, существующие в какой-либо объективной форме. Для возникновения и осуществления авторского права не требуется регистрации произведения, иного специального оформления произведения или соблюдения каких-либо формальностей. Источники информационного права гласят: любая информация, которая идентифицирует произведение или объект смежных прав, автора, обладателя смежных прав или иного обладателя исключительных прав, либо информация об условиях использования произведения или объекта смежных прав, которая содержится на экземпляре произведения или объекта смежных прав, приложена к ним или появляется в связи с сообщением для всеобщего сведения, либо доведением до всеобщего сведения таких произведения или объекта смежных прав, а также любые цифры и коды, в которых содержится такая информация.

Защита информационных прав основывается на том, что информационное право как одна из отраслей российского права представляет собой систему норм права, регулирующих отношения в информационной сфере. Это одна из самых молодых отраслей в системе российского права. Информационные права граждан подразумевают, что никто не вправе изменять или удалять из произведений информацию об авторских и смежных правах, которая идентифицирует произведение или объект смежных прав, автора, обладателя смежных прав, а также информацию об условиях их использования. Умышленное изъятие или искажение такой информации нарушает информационные права граждан. Согласно п. 2 ст. 19.

Информационное право также активно использует методы административного права в первую очередь при регулировании отношений, возникающих при осуществлении органами государственной власти и местного самоуправления обязанностей в области массовой информации, по формированию информационных ресурсов и выдачу информации из них широкому кругу потребителей.

С другой стороны, информационно-правовые нормы «проникают» практически во все отрасли права при регулировании ими отношений, возникающих при создании, преобразовании и потреблении информации. Это объясняется тем фактом, что информация является неотъемлемой составной частью деятельности человека, а потому правовые отношения по созданию, преобразованию и потреблению информации в любых отраслях и направлениях деятельности подпадают под закономерности правового регулирования информационного права.

Информационные права человека

Всеобъемлющие социальные изменения в эпоху перехода от индустриального общества к информационному характеризуются, в частности, интенсификацией и глобализацией информационных связей, ростом социальной значимости информации во всех сферах жизни и возникновением такого специфического вида общественных отношений, как информационные.

Информация как специфическое явление нуждается в особом правовом режиме, а информационные отношения – в специальном правовом регулировании. Поскольку информация является общественным достоянием и благом, с ней тесно связан ряд прав человека. В информационном вакууме невозможно полноценное развитие и существование личности, надлежащее осуществление ею своих прав.

Хотя информация и является объектом некоторых прав человека, эти права по способам реализации могут быть весьма различны, иногда даже противоположны.

1. Важную роль в регулировании информационных отношений играет государство. Предметом государственного регулирования являются общественные информационные отношения и поведение субъектов, которые вступают в эти отношения. Правовое регулирование информационных отношений – это осуществляемое государством с помощью всех юридических средств властное влияние на эти отношения с целью их упорядочения, закрепления, охраны и развития.

Правовое регулирование информационных, как и других общественных отношений, осуществляется с помощью императивного и диспозитивного методов. Диспозитивный метод применяется для регулирования так называемых горизонтальных, «частных» информационных отношений (права на уважение чести и достоинства, на свободу слова, на личные бумаги). Императивный метод применяется к таким сферам, как лицензирование, запрещения распространения определенных видов информации, режим государственной тайны.

2. При осуществлении правового регулирования необходимо четко понимать, на что направлен интерес участников общественных отношений. В связи с этим необходимо очертить объект такого регулирования.

Основным объектом правового регулирования в информационном праве являются информационные отношения.

Информационные отношения – это общественные отношения, которые возникают во всех сферах жизни и деятельности общества и государства в процессе получения, использования, распространения и сохранения информации, то есть в процессе реализации информационных прав субъекта.

Объектом информационного отношения будет определенное социальное благо, ради которого субъекты вступают в данное правоотношение, а именно, – информация.

Понятие информации, будучи абстрактным и многогранным, рассматривается в разных аспектах: в правовом, философском, математическом, физическом, экономическом и др.

В широком, философском, смысле информацию понимают, как отображение реального мира (вся материя наделена свойством отображения, излучения).

В узком смысле под информацией понимают сведения, данные, знание.

Невзирая на всю сложность определения понятия информации, следует отметить, что информация – это ни в коем случае не сами предметы, процессы или явления, а их материальные характеристики (отображения), которые могут приобретать форму чисел, формул, описаний и др.

В реальной действительности информация проявляется в объективированной форме, в частности в виде сигналов, знаков, символов, которые могут быть восприняты потребителями информации с помощью определенных средств (у человека, например, зрение, слух, прикосновение; у машин – определенные технические средства).

3. Юридический режим правового регулирования связан не только с делением права на отрасли, но и с делением права на сферы (частное и публичное право). Как известно, в основу деления права на частное и публичное нередко кладется интерес.

Интерес как явление является предметом исследования многих наук. Вопрос определения данной категории издавна дискутируется в юридической литературе (С. Алексеев, О. Винник, Г. Гак, В. Грибанов, А. Экимов, П. Рабинович, Р. Сытый, Г. Шершеневич). Не останавливаясь на этих дискуссиях, поддержу ту позицию, в соответствии с которой интерес в праве рассматривают как объективное, социальное явление, которое детерминруется материальными условиями жизни того или другого общества, а также уровнем развития его культуры, идеологии, морали, права. Содержание такого интереса – конкретно-историческое. Такие интересы получают свое закрепление в объективном юридическом праве.

Такое повышенное внимание к определению понятия «интерес» объясняется потребностью в теоретическом обосновании обеспечения справедливого баланса частных интересов всех участников общественной жизни, а

также в гармоничном сочетании как частных, так и публичных интересов в государственно-правовом регулировании.

Однако трудно сказать, что существуют интересы сугубо публичные или сугубо частные. В информационной безопасности государства заинтересованы, как и само государство, так и отдельный гражданин. Так же и частное право, хотя оно и регулирует отношения по горизонтали, т. е. отношения конкретных субъектов, направленные на удовлетворение их интересов, выражает последние посредством установления четких государственных правил, создавая отдельный правопорядок, который отвечает интересам общества и его отдельных групп, то есть выражает и защищает публичный интерес.

Как отметил П.М. Рабинович, в праве – особенно в естественном праве – вряд ли можно усматривать выражение исключительно частных или исключительно публичных интересов.

Подтверждением тому может служить предложенная им классификация интересов по «степени публичности» их на:

- частные, которые удовлетворяются собственными интеллектуальными или физическими действиями (право личные бумаги, на сохранение информации личного характера, на написание дневника, на достоинство, на частную жизнь). Такие интересы являются частными, поскольку не затрагивают интересов другого лица. Однако и этим, казалось бы, сугубо частным правам, корреспондирует обязанность государства обеспечить надлежащую их охрану. В этом и проявляется их частичная публичность;

- частно-публичные, которые удовлетворяются действиями других субъектов (право на доступ к информации, сохранение медицинской, банковской тайны);

- публичные, которые проявляются в необходимости обеспечения национальной безопасности, территориальной целостности, общественного спокойствия или экономического благосостояния, охраны порядка и предотвращения преступлений; охраны здоровья или нравственности.

Взаимодействие, так называемое «столкновение», публичного и частного интересов наиболее ярко проявляется как раз при реализации таких информационных прав как право на свободу слова, частную жизнь, на государственную тайну. Это так называемые противоположные по содержанию и способами реализации права. Увеличение объема одного из них, если они реализуются в одной плоскости, прямо пропорционально уменьшению объема другого. В результате таких взаимоограничений должен обеспечиваться баланс, равномерное осуществление их прав. В этом и проявляется диалектическое единство таких, на первый взгляд противоположных, интересов, которые образуют единый общественный информационный интерес.

Противоречие интересов является источником развития информационных отношений. Как справедливо отметил В.В. Субочев, невзирая на их противоположность, публичные и частные интересы составляют

диалектическое единство в государственно-юридическом регулировании: ведь сам по себе феномен права базируется на переплетении и взаимосвязи интересов личности, общества и государства.

Указом было поставлено ряд задач:

- защита интересов личности, общества и государства в информационной сфере;
- создание условий для дальнейшего развития национального сегмента глобальной компьютерной сети Интернет;
- повышение качества и доступности, предоставляемой гражданам и юридическим лицам информации о деятельности государственных органов, иных организаций и интернет-услуг.

Впервые в законодательном акте содержится ряд требований, призванных сделать информацию о государственных органах и иных государственных организациях более доступной. В этих целях Указом предусмотрена обязанность государственных органов, иных государственных организаций и хозяйственных обществ с преобладающей долей государства в их уставных фондах размещать информацию о своей деятельности на официальных сайтах этих органов и организаций, обеспечивать их эффективное функционирование и систематическое обновление.

Доступ к информации, размещенной на интернет-сайтах государственных органов и организаций, является свободным. Государственные органы и организации не вправе взимать плату за доступ к данной информации.

Государственные органы и организации обязаны регулярно проводить анализ посещаемости их интернет-сайтов и принимать меры по реализации предложений граждан, направленных на совершенствование функционирования этих сайтов. Порядок использования систем интернет-статистики для анализа посещаемости интернет-сайтов определяется Оперативно-аналитическим центром при Президенте Республики Беларусь.

Пользователи сети Интернет смогут свободно и безвозмездно получать информацию о режиме работы государственного органа (иной организации), почтовом адресе, номерах телефонов его справочных служб, порядке работы с обращениями граждан и юридических лиц, об осуществляемых административных процедурах и др.

С увеличением количества интернет-услуг, оказываемых посредством сети Интернет (например, продажа товаров или выполнение работ), все более актуальной становится проблема защиты прав потребителей. Поскольку этот бизнес долгое время оставался вне юридического поля, не было инструментов для защиты тех, кто пострадал от ненадлежащего осуществления такого вида коммерческой деятельности. В этой связи Указом закрепляется обязанность субъектов хозяйствования, реализующих на территории Республики Беларусь товары (работы, услуги) с применением сети Интернет, с 1 июля 2010 года осуществлять данную деятельность с использованием

информационных сетей, систем и ресурсов национального сегмента сети Интернет, размещенных на территории Республики Беларусь.

Вводится государственная регистрация этих сетей, систем и ресурсов, которую будут проходить поставщики интернет-услуг по заявительному принципу в Министерстве связи и информатизации либо уполномоченной им организации. Порядок государственной регистрации, перечень и формы документов, необходимых для ее осуществления, будут определены Правительством до 1 мая 2010 года.

В целях обеспечения безопасности граждан и государства с 1 июля 2010 года поставщики интернет-услуг должны будут осуществлять идентификацию абонентских устройств пользователей интернет-услуг, вести учет и хранить сведения о таких устройствах и оказанных интернет-услугах.

Государственным органам и организациям, использующим в своей деятельности сведения, составляющие государственные секреты, интернет-услуги оказываются поставщиками интернет-услуг.

Оперативно-аналитическим центром при Президенте Республики Беларусь по согласованию с Президентом Республики Беларусь. Уполномоченные поставщики интернет-услуг при оказании интернет-услуг обеспечивают защиту информации государственных органов и организаций.

Органам, осуществляющим оперативно-розыскную деятельность, интернет-услуги оказываются уполномоченными поставщиками интернет-услуг без учета требований.

Указ впервые регламентирует механизм ограничения доступа к информации по требованию пользователя интернет-услуг. Поставщики интернет-услуг по запросу пользователей интернет-услуг (или в соответствии с договором) должны будут оказать услуги по ограничению их доступа к информации, содержание которой направлено на:

- осуществление экстремистской деятельности;
- незаконный оборот оружия, боеприпасов, взрывных устройств, взрывчатых, радиоактивных,
- отравляющих, сильнодействующих, ядовитых, токсических веществ, наркотических средств и психотропных веществ;
- содействие незаконной миграции и торговле людьми;
- распространение порнографических материалов;
- пропаганду насилия, жестокости и других деяний, запрещенных законодательством.

Поставщики интернет-услуг, согласно указу, должны ограничивать доступ к такой информации при оказании этих услуг государственным органам и организациям, организациям образования и культуры.

Действие данного Положения не распространяется на органы, осуществляющие оперативно-розыскную деятельность, органы прокуратуры и предварительного расследования, органы Комитета государственного контроля, налоговые органы и суды.

Указ содержит ряд положений, направленных на защиту авторских прав от «пиратства» в сети Интернет. Так, размещение в Интернете литературных, научных, музыкальных, фотографических, аудиовизуальных произведений, произведений изобразительного искусства, иных объектов авторского права и смежных прав, пользующихся правовой охраной на территории Республики Беларусь, должно осуществляться при условии соблюдения требований законодательства об авторском праве и смежных правах, в том числе с согласия их правообладателей. Информационные сообщения и (или) материалы средства массовой информации, распространяемые через сеть Интернет, должны будут иметь гиперссылку на первоисточник информации или на средство массовой информации, ранее разместившее эти информационные сообщения и (или) материалы.

При выявлении органами, осуществляющими оперативно-розыскную деятельность, органами прокуратуры и предварительного расследования, органами Комитета государственного контроля, налоговыми органами в пределах их компетенции нарушений требований Указа, иных актов законодательства в сфере использования национального сегмента сети Интернет данные органы выносят в установленном порядке юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям, допустившим такие нарушения, предписания об устранении выявленных нарушений с указанием срока, в течение которого они должны быть устранены.

Также, Указ определяет, что специально уполномоченным государственным органом в сфере безопасности использования национального сегмента сети Интернет является Оперативно-аналитический центр при Президенте Республики Беларусь, который:

- координирует деятельность государственных органов, поставщиков интернет-услуг по обеспечению безопасности информации при использовании информационных сетей, систем и ресурсов национального сегмента сети Интернет;
- определяет по согласованию с Президентом Республики Беларусь перечень операторов электросвязи, имеющих право на пропуск международного трафика и присоединение к сетям электросвязи иностранных государств;
- совместно с Министерством связи и информатизации устанавливает порядок ограничения доступа пользователей интернет-услуг к информации, запрещенной к распространению в соответствии с законодательными актами;
- определяет порядок регистрации доменных имен в пространстве иерархических имен национального сегмента сети Интернет;
- представляет Республику Беларусь в международных организациях по вопросам безопасности использования национального сегмента сети Интернет;

- осуществляет иные полномочия в соответствии с настоящим Указом и иными законодательными актами.

В связи с введением 6 января 2012 года административной ответственности за нарушение требований по использованию национального сегмента сети Интернет (ст. 22.16 Кодекса Республики Беларусь об административных правонарушениях) Оперативно-аналитический центр при Президенте Республики Беларусь сообщает следующее:

Данные изменения вводятся в целях реализации требований Указа Президента Республики Беларусь от 1 февраля 2010 г. № 60 «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет». Они призваны создать благоприятные условия для субъектов хозяйствования Республики Беларусь, обеспечить прозрачность интернет-торговли, защитить интересы белорусских интернет-пользователей от запрещенной к распространению законодательством информации (торговля людьми, порнографические материалы, пропаганда насилия, жестокости и т.п.), создать условия для защиты чести и достоинства.

Каких-либо ограничений по использованию интернет-ресурсов для граждан не предусматривается. Их доступ к зарубежным интернет-сайтам не ограничивается. Распространяемая некоторыми СМИ и интернет-ресурсами информация о введении в Республике Беларусь ответственности за посещение иностранных сайтов не соответствует действительности.

Законодательство не препятствует деятельности белорусских субъектов хозяйствования по реализации товаров, выполнению работ и оказанию услуг за пределами Республики Беларусь с использованием зарубежных интернет-ресурсов.

К административной ответственности могут привлекаться только юридические лица и индивидуальные предприниматели Республики Беларусь за осуществление на ее территории деятельности по реализации товаров, выполнению работ и оказанию услуг с использованием интернет-ресурсов, расположенных за пределами национального сегмента сети Интернет.

Осуществление деятельности по реализации товаров, выполнению работ, оказанию услуг на территории Республики Беларусь с использованием информационных сетей, систем и ресурсов, имеющих подключение к сети Интернет, не размещенных на территории Республики Беларусь и (или) не зарегистрированных в установленном порядке – влечет наложение штрафа на индивидуального предпринимателя или юридическое лицо в размере от десяти до тридцати базовых величин.

Нарушение требований законодательных актов по осуществлению идентификации абонентских устройств при оказании интернет-услуг и (или) пользователей интернет-услуг в пунктах коллективного пользования интернет-услугами, учету и хранению сведений об абонентских устройствах, персональных данных пользователей интернет-услуг, а также

сведений об оказанных интернет-услугах – влечет наложение штрафа в размере от пяти до пятнадцати базовых величин.

Нарушение требований законодательства по ограничению доступа пользователей интернет-услуг к информации, запрещенной к распространению в соответствии с законодательными актами, – влечет наложение штрафа на индивидуального предпринимателя или юридическое лицо в размере от десяти до тридцати базовых величин.

Таким образом, Интернет на сегодняшний день является одним из условий для свободного и достойного развития личности. И цель государства создать правовую базу, которая бы регулировала и контролировала данную сферу отношений.

В последние десятилетия информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) приобрели статус одного из важнейших факторов, влияющих на развитие общества. Многие развитые и развивающиеся страны в полной мере осознали те колоссальные преимущества, которые несет с собой развитие и распространение ИКТ, и ни у кого не вызывает сомнения тот факт, что движение к информационному обществу – это путь в будущее человеческой цивилизации. Именно информационные технологии в современном мире стали если не стрепежной основой, то базисной платформой эффективного подхода к организации многих систем и контуров (хозяйственных, социальных, управленческих, коммуникационных и т.д.). Все чаще в качестве возможного резерва роста эффективности социальных процессов и управленческих функций обозначают информатизацию. Только с помощью ИКТ можно превратить просто информацию в систему знаний о возможности ее конкретного ситуационного применения, чтобы обеспечить ее максимально глубокий системный анализ, накопление как ценного эмпирического материала, прямую связь с процессом выработки управленческих решений для повышения степени их объективности и адекватности сложившейся ситуации или развитию событий.

Глава государства, выступая на Всебелорусском народном собрании, – «система государственного управления должна выйти на качественно новый уровень для достижения конечного результата – улучшения условий жизни и повышения благосостояния белорусских граждан». Решение этой задачи, в первую очередь, связано с повышением эффективности институтов власти и напрямую зависит от того, насколько адекватен госаппарат новым веяниям времени, связанным с последними достижениями в области информатизации.

Анализируя опыт развертывания корпоративных информационных систем в Беларуси и основываясь на требованиях ISO 9004:2000 специалистами в области ИКТ сформулированы основные принципы, следование которым должно стать гарантией успеха использования информационных технологий в любой организации, включая и органы государственного управления. В первую очередь это:

- экономическая необходимость. Основанием для внедрения новой информационной системы должна быть экономическая необходимость, а не просто появление новых технологий;
- финансовая целесообразность. Объем финансирования новой информационной системы должен определяться соображениями финансовой выгоды;
- простота структуры. Внедряемая информационная система должна иметь простую и гибкую структуру;
- быстрая отдача. Нужно выбирать решения, которые приносят конкретную пользу организации практически с момента внедрения;
- постоянное совершенствование. Следует постоянно искать пути более эффективного, полного и всестороннего использования применяемой информационной системы, а если говорить о корпоративной системе, то совершенствовать ее, добиваясь оптимальных значений производительности, надежности и удобства использования.

ИКТ-решения должны полностью отвечать требованиям организации - с одной стороны, быть достаточно гибкими для того, чтобы легко взаимодействовать как с новыми, так и с устаревшими технологиями, а с другой - не подвергать риску процессы в уже сложившейся структуре. На основе анализа существующих информационных технологий и с учетом приведенных принципов эффективности Академия управления информирует о ряде программных продуктов для внедрения в органах государственного управления и иных государственных организациях.

Система защищенной электронной почты для государственных органов с использованием электронной цифровой подписи mailgov.by предназначена для автоматизации и упорядочивания процессов информационного взаимодействия государственных органов Республики Беларусь.

Единая информационная система контроля за выполнением поручений Президента Республики Беларусь (ЕИС КВП ПРБ) предназначена для автоматизации процесса межведомственного контроля за выполнением поручений Президента Республики Беларусь.

Автоматизированная информационная система АИС «Резерв» предназначена для ведения электронного учета руководящих кадров, должности которых включены в кадровые реестры Главы государства, Совета Министров Республики Беларусь, облисполкомов и Минского горисполкома, их резерва и перспективного кадрового резерва.

Система (далее пакет прикладных программ) КАНЦЛЕР предназначена для автоматизированного ведения делопроизводства и архива документов в организациях и на предприятиях в рамках унифицированной системы организационно-распорядительной документации.

Система защищенной электронной почты

Использование mailgov.by для передачи, как открытой информации, так и информации, предназначенной для служебного пользования,

предполагает применение имеющихся коммуникаций по принципам организации Internet-сети, имеющей внутренние информационные ресурсы и сервисы, недоступные извне.

В целях сокращения финансовых затрат на создание системы и ее дальнейшее развитие, а также в целях сокращения времени на реализацию проекта при построении системы электронной почты государственных органов использованы коммуникации и каналы связи, уже созданные в рамках различных государственных и международных программ, в том числе, используются коммуникации, принадлежащие государственным организациям. К таким коммуникациям, в первую очередь, относятся сети РО «Белтелеком».

Медиаиндустрии

Медиаиндустрия включает в себя множество направлений: телевидение, СМИ, веб-сайты, индустрия кино, музыкальная индустрия... Но с чего же все началось?

Большинство исследователей видят истоки современных коммуникационных технологий в верхнем палеолите, когда первобытные люди начали использовать стены пещер для рисунков удачной охоты. Уже тогда человек должен был знать, хотя и примитивные, но все же технологии создания и сохранения графической информации.

Следующий этап развития медиа-технологий – клинопись древних шумеров. Более 3000 лет до нашей эры, в междуречье Тигра и Евфрата существовала развитая земледельческая цивилизация, которая требовала создания сложных ирригационных систем и каналов. Для сохранения и передачи информации шумеры создали свою письменность -- клинопись, нечто среднее между рисунками и буквами. Письменность была весьма сложной, изучить и пользоваться ей могли только представители привилегированных классов. Цивилизация шумеров была одной из самых развитых в те далекие тысячелетия.

Примерно в 1750–1670 гг. до нашей эры в Древней Греции появляется линейная письменность, т.е. то, что близко к нашему пониманию письма. Чуть позже, в Китае, активно развивается письменность с помощью иероглифов, когда практически каждое слово и выражение имеет свой знак.

Алфавит, т.е. письменность с помощью определенного количества знаков, каждый из которых обозначает не слова, а звуки, впервые стали использовать финикийцы около 1100 лет до н.э. Конечно, все эти даты достаточно условны, т.к. алфавит тогда декретами и постановлениями правительства не вводился. Следующим этапом развития технологий медиа стало появление бумаги.

История печатных изданий

Бумага не была первым носителем зафиксированной, записанной информации – ей предшествовали своды пещер, камни, дерево, кожи животных, глиняные таблички, папирус. Как делать бумагу, придумали китайцы

еще во II веке до н. э. В начале VII века изготовление бумаги стало известно в Корее и Японии, а еще через 150 лет – в арабских странах. Оттуда искусство делать бумагу разошлось по всему миру, достигло Европы и пришло в Англию. В Европе бумага появилась в XI–XII веках, где довольно быстро заменила животный пергамент.

Уже в 105 году нашей эры в Китае появилась бумага, а через 625 лет и первая типография. В 853 году в Китае появилась первая книга, отпечатанная типографским способом. Это был большой шаг вперед в развитии медиа-технологий. Но иероглифы не позволили китайцам довести типографскую технологию до логического завершения. Каждая страница клише вырезалась на деревянной, (каменной) доске. Поэтому процесс выпуска книги был весьма долгим и трудоемким. Кроме того, в Китае была сильная группировка профессиональных писцов, которые не были заинтересованы в быстром развитии печатной индустрии.

В Европе книгопечатание возникло в 40-х годах XV века. Принцип набора был известен человечеству с глубокой древности. Примеры его применения встречаются еще у Цицерона. Однако официально начало наборного печатания в Европе относят именно к 40-м годам XV столетия и связывают с именем Иоганна Гуттенберга, который создал печатную форму из подвижных литер, которые после печати можно было разбирать и использовать при новом наборе. Это изобретение и стало основой технического прогресса в газетном деле. В 1500 году в Европе циркулировало около 20 млн. книг самого разнообразного содержания. А в 1620 году в Амстердаме появилось первое регулярное еженедельное издание.

В стремлении повысить скорость и эффективность печатных процессов полиграфисты неизбежно сталкивались с необходимостью механизировать и даже автоматизировать набор. Один из подходов к решению этой проблемы был реализован в монолите - в этом устройстве была впервые применена идея разделения клавиатуры и отлива. Несколько операторов, изготавливающих несколько перфолент одновременно, могли заставить буквоотливной механизм, управляемый этими перфолентами, работать с максимальной скоростью.

Совершенствование телетайпного оборудования в США позволило к 1929 году создать оборудование, полностью использующее принцип разделения функций человека и машины. В 60-е годы перфоленту заменила магнитная лента, что позволило поднять скорость до еще более невероятной величины – 1000 символов в секунду, или 3, 6 млн. символов в час. Важнейшей особенностью развития периодической печати, начиная еще с 19 века, было становление массовости. Периодика уже была рассчитана на широкие слои общества и стала доступна им по цене. Увеличивались тиражи, ускорился выпуск газет. Телеграф, ротационный станок и другие технические достижения были поставлены на службу СМИ.

История появления и развития музыки

Одним из наиболее важных и значимых направлений медиаиндустрии в мире является музыка. Именно музыка сопровождает нас всю нашу жизнь, начиная с маминых колыбельных. Кажется, что это касается всего человечества и всех цивилизаций. Проверим, так ли это.

Предполагается, что появление современного человека произошло около 160 000 лет тому назад в Африке. Около 50 000 лет тому назад люди заселили все пригодные для жизни континенты. Поскольку все люди мира, включая наиболее изолированные племенные группы, обладают некоторыми формами музыки, историки пришли к выводу, что музыка должна была присутствовать у первых людей в Африке, до их расселения по планете. Предполагается, что после возникновения в Африке музыка существует по крайней мере 50 000 лет и постепенно превратилась в неотъемлемую часть человеческой жизни по всей планете.

Доисторической, или примитивной, принято обозначать устную музыкальную традицию. Современная американская и австралийская музыка аборигенов иногда также называется доисторической, однако этот термин обычно применяется для европейской музыки. Для доисторической музыки неевропейских континентов зачастую применяются термины фолк-, народная или традиционная музыка.

Флейта – самый древний зафиксированный учеными музыкальный инструмент. Один экземпляр был обнаружен рядом со скульптурами, которые относят к 35–40 тыс. лет до н. э.

Доисторическая эра заканчивается с переходом на письменную музыкальную традицию. Следующая эра получила название «музыка древнего мира». «Старейшая известная песня» зафиксированная на клинописной табличке была найдена на раскопках Ниппура, она датируется 2000 до н. э. Табличка была расшифрована профессором А.Д. Килмер из Университета Беркли, также было продемонстрировано, что она сочинена терциями, и использовала пифагоров строй.

Двойные трубы, такие, как например использовали древние греки, и древние волынки, а также обзор древних рисунков на вазах и стенах, и древняя письменность (такая как Аристотель, Проблемы, Книга XIX. 12), в которой описана музыкальная техника того времени, указывают на полифонию. Одна трубка в авлосе, вероятно, создавала фон, в то время как другая играла мелодичные пассажи. Инструменты, как например флейта с семью отверстиями и различные виды струнных инструментов были найдены у цивилизации долины Инда.

Упоминания об Индийской классической музыке (марга) могут быть найдены в священных писаниях Ведах. Сама-веда, одна из четырех вед, подробно описывает музыку. История музыки в Иране (Персии), восходит к доисторической эре. Легендарному великому царю, Джемшиду, приписывают изобретение музыки. Музыку в Иране можно проследить в прошлое

до дней эламской империи (2500–644 до н. э.). Отрывочные документы из различных периодов истории страны показывают, что древние персы имели обширную музыкальную культуру. Сасанидский период (226–651 н. э.), в частности, оставил нам множество доказательств, указывающих на наличие оживленной музыкальной жизни в Персии. Имена некоторых важных музыкантов, таких, как Барбод, Накисса и Рамтин, а также названия некоторых их работ сохранились.

Старинная музыка – общий термин, используемый, чтобы описать музыку в европейской классической традиции со времени падения Римской империи, в 476 г. н. э., до конца эпохи барокко в середине XVIII в. Музыка в пределах этого огромного промежутка времени была чрезвычайно разнообразна, охватывая многократные культурные традиции в пределах широкой географической области. У многих культурных групп, из которых средневековая Европа развивалась, уже были музыкальные традиции, о которых немного известно. То, что объединило эти культуры в Средневековье, было Римско-католической церковью, и ее музыка служила фокусом для музыкального развития в течение первой тысячи лет этого периода. Светская старинная музыка также сохранилась в большом количестве источников.

Согласно свидетельствам многочисленных старинных документов и художественных изображений музыкальная жизнь периода раннего Средневековья (до 800-х годов н. э.) была довольно богатой и насыщенной. Однако, история сохранила до наших дней в основном литургическую музыку римско-католической церкви, значительную часть которой занимает так называемый григорианский хорал, названный по имени Папы Григория I. Современные ученые считают свидетельства о музыкальном вкладе Григория Великого легендой. Большинство же сочинений григорианского хорала в период между веками деятельности Григория I и Карла Великого принадлежит неизвестным авторам.

История появления телевидения

Первые телевизоры, пригодные для массового производства появились в конце 30-х годов прошлого столетия. Однако этому предшествовало несколько десятилетий упорных исследований и множества гениальных открытий.

Впервые влияние света на электричество (это явление называется фотоэффект – вырывание электронов из вещества, при воздействии на него светом) обнаружил немецкий физик Генрих Герц в 1887 году. Он подробно описал свои наблюдения, но объяснить это явление так и не сумел. В феврале 1888, русский ученый Александр Столетов провел опыт, наглядно демонстрирующий влияние света на электричество. Столетову удалось выявить несколько закономерностей этого явления. Им же был и разработан прообраз современных фотоэлементов, так называемый «электрический глаз». Позднее, подобными исследованиями занималось и

множество других великих ученых, в том числе Ф. Ленард, Дж. Томпсон, О. Ричардсон, К. Комптон, Р. Милликен, Ф. Иоффе, П. Лукирский и С. Прилежаев. Но полностью объяснить природу фотоэффекта смог лишь Альберт Эйнштейн в 1905 году.

Параллельно этим исследованиям происходило и множество других, сыгравших в итоге не менее важную роль в истории создания телевизоров. К примеру, в 1879 году английским физиком Уильямом Круксом были открыты вещества способные светиться при воздействии на них катодными лучами - люминофоры. Позднее было установлено, что яркость свечения люминофоров напрямую зависит от силы их облучения. В 1887 году первую версию катодо-лучевой трубки (кинескопа) представляет немецкий физик Карл Браун.

Главные же принципы работы телевидения были созданы французским ученым Морисом Лебланом. Независимо от него, подобные труды создает и американский ученый Е. Сойер. Они описали принцип, согласно которому для передачи изображения требуется его быстрое покадровое сканирование, с дальнейшим превращением его в электрический сигнал. Ну а так как радио тогда уже существовало и успешно использовалось, то вопрос с передачей электрического сигнала решился сам собой.

В 1907 году Борису Розингу удалось теоретически обосновать возможность получения изображения посредством электронно-лучевой трубки, разработанной ранее немецким физиком К. Брауном. Розингу так же удалось осуществить это на практике. И хотя удалось получить изображение в виде одной единственной неподвижной точки, это был огромный шаг вперед. В целом, в деле развития электронных телевизионных систем, Розинг сыграл огромную роль.

Первое устройство механического сканирования разработал в 1884 году немецкий инженер Пауль Нипков. Это устройство лишний раз подтвердило справедливость высказывания относительно простоты всего гениального. Его устройство являло собой вращающийся непрозрачный диск, диаметром до 50 см, с нанесенными по спирали Архимеда отверстиями – так называемый диск Нипкова (иногда в литературе приспособление Нипкова называют «электрическим телескопом»). Таким образом происходило сканирование изображения световым лучем, с последующей передачей сигнала на специальный преобразователь. Для сканирования же хватало одного (!) фотоэлемента. Количество же отверстий иногда доходило до 200 (обычно же от 30 до 100). В телевизоре процесс повторялся в обратном порядке – для получения изображения опять-таки использовался вращающийся диск с отверстиями, за которым находилась неоновая лампа. При помощи столь нехитрой системы и проецировалось изображение. Так же просто, но с достаточной скоростью, для того чтобы человеческий глаз видел уже целую картинку. Таким образом, первыми начали создаваться именно проекционные телевизоры. Качество картинки оставляло желать

лучшего – лишь силуэты, да игра теней, но тем не менее, различить что именно показывают было возможно. Диск Нипкова был основным компонентом практически всех механических систем телевизоров, до их полного вымирания как вида.

Параллельно разработка телевизоров происходила и на территории Советского Союза. Первая опытный сеанс телевидения состоялся 29 апреля 1931 года. С 1 октября того же года телепередачи стали регулярными. Так как телевизоров еще не у кого не было, проводились коллективные просмотры, с специально отведенных для этого мест. Многие советские радиолюбители начинают собирать механические модели телевизоров своими руками.

Стремительное развитие телевидения во второй половине 20-го века привело к тому, что уже выросло несколько поколений, не представляющих себе жизни без телевизора. Качество вещания значительно возросло и стало цифровым. Сами телевизоры уже перестали восприниматься как «ящики», ибо появились плоские LCD и плазменные модели. Размеры экрана перестали измеряться парой десятков сантиметров. Телевидение стало нормой.

Равновесие Интернет-технологий

Internet в настоящее время является самым большим и популярным межсетевым объединением в мире. Он соединяет десятки тысяч компьютерных сетей и миллионы пользователей во всем мире. При этом объединены компьютеры тысяч различных типов, оснащенные самым разным программным обеспечением. Пользователи Internet могут не обращать внимания на все эти различия.

Internet и реализующие его технологии являются неотъемлемым атрибутом информационного общества и его базовым основанием. Эти технологии, о которых не слышали в конце прошлого века, работают практически во всех областях экономики, науки, культуры, социальных преобразований. Internet в настоящее время соединяет десятки тысяч компьютерных локальных, региональных, федеральных сетей и миллионы пользователей во всем мире. При этом сеть объединены компьютеры тысяч различных типов, оснащенных самым разным программным обеспечением.

В основе создания Internet лежит история развития сети ARPAnet – первой экспериментальной компьютерной сети национального масштаба. Она была создана в конце 1960-х годов в целях поддержки научных исследований Министерства обороны США (Advanced Research Project Agency - ARPA) и объединила сотни компьютеров нескольких крупных научных и университетских центров. Узлы сети были связаны физическими выделенными линиями, а передача и прием данных обеспечивалась специальными программами, работающими на узловых компьютерах.

Сеть изначально предполагалась ненадежной – исследовалась возможность передачи данных в сети, отдельные фрагменты которой могут

перестать функционировать в любой произвольный момент. Программные системы, в которые были заложены принципы искусственного интеллекта, должны были отыскивать работающие сегменты сети и «прокладывать» новые маршруты передачи данных. Выход из строя любого канала связи не должен был вывести такую сеть из строя. При этом общий алгоритм был основан на допущении, что любой компьютер мог связаться с любым «ответившим» компьютером как «равный с равным». Реально сеть стала использоваться для обмена сообщениями (E-mail) и файлового обмена (File-oriented Interchange).

Примерно в это же время появились локальные вычислительные сети (Local Area Network – LAN) и компьютеры с операционной системой UNIX, которые, помимо чисто вычислительных задач, стали обслуживать эти сети. Они получили название рабочие станции. ОС UNIX была выбрана потому, что в нее была заложена возможность работать с IP-протоколами.

Эти решения оказались успешными, стандартизация протоколов позволила подключать к сети компьютеры с различным базовым программным обеспечением. Появилось понятие «трафик», трактуемое в единицах обмена информацией, которым стали измерять реальную загрузку сети. Технология передачи данных IP-пакетами оказалась чрезвычайно перспективной в техническом отношении, однако в чисто пользовательском плане ее необходимо было дорабатывать, так как скорость передачи данных не могла компенсировать значительные затраты времени на поиск нужной информации в огромных массивах данных.

В марте 1989 года Тим Бернерс-Ли (Tim Berners-Lee, Conseil Européen pour la Recherche Nucleaire – CERN, Женева) предложил концепцию распределенной информационной системы с целью «объединения знаний человечества», которую он назвал «Всемирной паутиной» (World Wide Web – WWW). Для ее создания он объединил две существующие технологии: технологию применения IP-протоколов для передачи данных и технологию гипертекста (Hypertext Technology). Эта технология основана на реализации быстрого перехода от одного фрагмента текста к другому по выделенным ссылкам (Dedicated Links), при этом указанные фрагменты могут располагаться на физически разделенных компьютерных носителях. Информационная система, построенная на этих принципах, могла объединить множество информационных ресурсов, разбросанных по многочисленным открытым базам данных.

Основная метафора Web-гипертекста – это «электронная книга» с автоматически поддерживаемыми мгновенными переходами по ссылкам. Сам же термин гипертекст был впервые предложен Тедом Нельсоном в 1965 году, а первую работающую гипертекстовую систему создал в 1968 году Дуг Энгельбард.

В 1991 году был создан первый браузер (Browser) – компьютерная программа просмотра гипертекста, – работавший в режиме командной

строки. Его применение позволило уже в 1992 году успешно реализовать предложенный проект, направленный в конечном итоге на создание «бесшовного информационного пространства» (Seamless Informational Area), охватывающего всю планету.

С точки зрения пользователя, информационное пространство «всемирной паутины» состоит из документов различного формата (мультимедиа-документов), предметных указателей и ссылок. Для перехода по ссылке или поиска по указателю пользователь применяет соответствующий браузер, «понимающий» язык разметки гипертекста. Поисковая система отыскивает по ссылке или ключевым словам в «паутине» нужный каталог, читает его структуру, считывает нужный документ и пересылает его пользователю. Web-сервер автоматически генерирует гипертекстовое представление требуемых файлов по запросам пользователя.

В сентябре 1994 года Оливер Мак-Брайан (Oliver McBryan) из Колорадского университета (США) разработал одно из первых автоматических средств составления предметного указателя для WWW, названное WWW-Worm. За несколько минут Worm формировал базу данных из 300000 мультимедийных объектов, которые можно было находить по ключевым словам. Можно считать, что с этого момента информационное пространство World Wide Web было в принципе сформировано. Дальнейшее развитие шло по линии совершенствования технологий поиска, передачи, обеспечения безопасности, разработки и стандартизации различных Web-интерфейсов, повышающих комфорт использования Web-технологий. С середины 90-х годов эти технологии стали находить все более широкое применение во многих сферах человеческой деятельности.

В наше время медиаиндустрия занимает важное место в жизни каждого человека. Каждый день мы сталкиваемся с тысячами информационных потоков, которые без медиа технологий интерпретировать было бы невозможно.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Понятие, признаки и виды социальных технологий.
2. История развития социальных технологий.
3. Информация: понятие, виды, способы передачи. Информационные процессы.
4. Коммуникативные технологии: понятие, связь с коммуникационными технологиями, виды, модели.
5. История развития коммуникативных технологий.
6. Социокультурные детерминанты коммуникативных практик.
7. Проблемы возможности, возможности понимания в культурном диалоге.
8. Символические порядок и стратегические коммуникативные действия.
9. Коммуникативная рациональность и условия ее достижения.
10. Социальная коммуникация в ракурсе «культурных исследований».
11. Теории межкультурной коммуникации.
12. Экономические предпосылки и социально-классовое изменение становления информационного общества.
13. Коммуникативное пространство в эпоху новых медиа.
14. Становление информационного общества в Республике Беларусь.
15. Коммуникация как действия: понятие, структура, содержание, цели, средства.
16. Диалогическая и она логическая коммуникация. Коммуникативные барьеры.
17. Характеристики вербальной коммуникации с позиции теории речевых актов.
18. Убеждающие воздействие в межличностной коммуникации.
19. Когнитивные, эмоциональные и поведенческие аспекты межличностного общения в цифровом пространстве.
20. Коммуникативные технологии публичной групповой, организационной и массовой коммуникации.
21. Управление имиджем.
22. Особенности применения коммуникативных технологий конфликтных и кризисных ситуациях.
23. Переговоры: цели, технологии проведения и критерии эффективности.
24. Профессиональные стандарты деятельности организаций и специалистов в области коммуникативных технологий.
25. Правовое регулирование интернет-коммуникаций.
26. Политико-правовое обеспечение использования коммуникационных и коммуникативных технологий в Беларуси.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействия. Социально-психологические проблемы. – М.: Академия, 2009. – 245 с.
2. Алешин И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: ИКФ, ЭКМОС 2009. – 480 с.
3. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М.: РИП – Холдинг, 2008. – 310 с.
4. Бовыкин В.И. Новый менеджмент: управление предприятием на уровне высших стандартов: теория и практика эффективного управления. – М.: Экономика, 2007. – 455 с.
5. Варокута С.А. Связь с общественностью: учеб. пособие – М.: ИНФА-М, 2011. – 946 с.
6. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб: Питер, 2009. – 322 с.
7. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии сегодня и завтра. – М.: PR, 2011. – № 2–3. – С. 45–53.
8. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: Реорл-бук, 2011. – 528 с.
9. Коньков В.И. связи с общественностью. – М.: Академический проект, 2011. – 320 с.
10. Назаров М.М. массовые коммуникации в современном мире, методология анализа и практике исследования. – М.: ИНФА-М, 2011. – 214 с.
11. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. – М.: центр, 2012. – 288 с.
12. Платонов Ю.А. Психологические феномены поведения персонала в группах и организациях. – М.: Речь, 2007. – 196 с.
13. Тимофеев М. И связи с общественностью (паблик, рилейшнз). – М.: ИНФА-М, 2010. – 272 с.
14. Уткин Э.А. Управление связями с общественностью. – PRM: ТЕИС, 2011. – 996 с.
15. Чумаков А.Н. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2012. – 272 с.
16. Шипкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: Паллада медиа, 2010. – 340 с.

Учебное издание

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ
СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Курс лекций

Составитель

ТАЛАЙ Валерий Александрович

Технический редактор

Г.В. Разбоева

Компьютерный дизайн

В.Л. Пугач

Подписано в печать 10.06.2021. Формат 60x84¹/₁₆. Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 5,46. Уч.-изд. л. 5,51. Тираж 35 экз. Заказ 93.

Издатель и полиграфическое исполнение – учреждение образования
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».

Свидетельство о государственной регистрации в качестве издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий

№ 1/255 от 31.03.2014.

Отпечатано на ризографе учреждения образования
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».

210038, г. Витебск, Московский проспект, 33.