

УДК 316.77:159.9  
ББК 60.54  
Б79

Рецензенты:

доктор психологических наук, профессор кафедры социальной психологии  
факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова, академик РАО

*А.И. Донцов;*

доктор психологических наук, профессор,  
зам. директора Психологического института РАО

*М.К. Кабардов*

**Болотова, А. К., Жуков, Ю. М.** Психология коммуникаций [Текст] :  
Б79 моногр. / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков ; Нац. исслед. ун-т «Высшая  
школа экономики». — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. —  
495, [1] с. — 600 экз. — ISBN 978-5-7598-1107-7 (в пер.).

В монографии представлены истоки и механизмы формирования, развития и функционирования коммуникативной подсистемы общественной жизни. Авторами обобщены и проанализированы эмпирические работы последних лет в области психологии коммуникаций в отечественной и зарубежной науке. Это позволило предопределить существующие коммуникативные стратегии и тактики как наиболее эффективные в различных кризисных ситуациях, особенности их реализации и освоения в профессиональной деятельности. Коммуникативика представлена как целостная система на пути изучения природы социального взаимодействия в исторической ретроспективе ее основных школ, учений и направлений в психологии, философии и культурологии. Даны обзоры авторских исследований различных феноменов социальных коммуникаций в кросскультурном аспекте, включая техники фасилитации больших групп.

Книга предназначена для тех, кто занимается психологическими исследованиями в области человеческих коммуникаций, социологов и философов, политологов и демографов, студентов и аспирантов гуманитарных специальностей, а также для всех интересующихся реалиями современного социума.

УДК 316.77:159.9  
ББК 60.54

ISBN 978-5-7598-1107-7

© Болотова А.К., Жуков Ю.М., 2015  
© Оформление. Издательский дом  
Высшей школы экономики», 2015

# ОГЛАВЛЕНИЕ

|  |     |
|--|-----|
| Предисловие.....   | 4   |
| Глава 1  |     |
| Коммуникации в контексте социального поведения .....                     | 8   |
| Глава 2  |     |
| Ситуативно-поведенческие технологии в коммуникациях.....                 | 67  |
| Глава 3  |     |
| Психологическое содержание эффективных коммуникаций.....                 | 140 |
| Глава 4  |     |
| Коммуникативная компетентность и пути ее развития .....                  | 266 |
| Глава 5  |     |
| Управление коммуникациями в больших группах.<br>Методы фасилитации ..... | 436 |
| Библиография .....   | 478 |

## ПРЕДИСЛОВИЕ

В постиндустриальную эпоху одним из ведущих факторов общественного развития выступает информационная и коммуникационная революция. Коммуникационные технологии становятся жизненно важными для глобального информационного общества. Сегодня проблемами коммуникаций занимаются не только представители гуманитарных наук, но и биологи, физиологи, IT-программисты, математики, кибернетики, логистики и др.

Начатые в 1940-е годы исследования по коммуникативистике — новому междисциплинарному направлению изучения коммуникаций в обществе — ведут свое происхождение от технической составляющей, из арсенала информатики. Понятие коммуникации как средства связи любых объектов в современной науке приобретает симбиотическое значение и социокультурный смысл, связанный со спецификой обмена информацией в социуме.

Внимание психологов, социологов, философов и других представителей гуманитарных наук к различным аспектам социальных коммуникаций человека отражает современные тенденции социального познания — постичь многообразие жизненных сфер человека и многоликость его межличностных взаимодействий. Они реализуются прежде всего в необходимости изучать особенности социального поведения человека в различных ситуациях, будь то интимно-личностные, межличностные или межгрупповые отношения, сопровождающие индивида в течение всей его жизни и удовлетворяющие его различные социогенные потребности. К ним относятся прежде всего потребности в безопасности, аффилиации, принадлежности, успехе и достижениях, которые проявляются в стремлении поддерживать эмоциональные контакты с другими людьми, быть ими принятым и получать от них позитивные оценки.

Междисциплинарный характер предмета обсуждения — социальных коммуникаций — показывает, что в деле понимания и разъяснения эффектов социальных коммуникаций требуется интеграция со многими другими направлениями психологии, прежде всего с такими областями психологического знания, которые сфокусированы на массовых коммуникациях, невербальных взаимодействиях, управлении персоналом, социально-психологическом тренинге и др. Поэтому в текст монографии включен ряд авторских разработок, связанных с такими понятиями, как общение-диалог, затрудненное общение, самораскрытие в социальных коммуникациях, этика и правила согласования коммуникативного взаимодействия, невербальное поведение в межличностном общении, эффективность обратной связи и т.д. Наше ис-

следование призвано не только продемонстрировать особенности различных видов межличностных коммуникаций, но и объяснить, как возникает это многообразие, что ему способствует в условиях социума, что затрудняет возникновение продуктивных социальных коммуникаций.

В связи с этим особенный интерес представляет глава «Эффективность социальных коммуникаций», в которой раскрывается психологическое содержание и структура социальных коммуникативных систем, пространственно-временная организация различных видов коммуникаций, этика и правила коммуникативного взаимодействия. Особое внимание авторы уделили анализу деструктивных факторов и трудностей социальных коммуникаций. В книге довольно подробно описываются компоненты окружающей среды, как природной, так и общественной, выступающие тормозящим фактором для успешного развития социальных взаимодействий. Сравнительному анализу подвергаются и собственно личностные факторы, в которых выделяются индивидуально-личностные особенности и коммуникативные способности личности как предикторы успешных коммуникаций.

Раскрывая сущность и содержание психологии коммуникаций, авторы монографии стремились не только описать многообразие видов и средств социальных коммуникаций, но и представить систему диагностики и критерии коммуникативной компетентности. Поэтому особое место в монографии занимает глава о путях и способах развития базовых коммуникативных умений; в ней также представлены сравнительные данные оценки успешности различных методов и методик, используемых в прикладных целях.

Появлению этой монографии предшествовал ряд опубликованных авторами работ и методических рекомендаций по практике ведения эффективных коммуникативных тренингов. Уделяя должное внимание истории изучения проблематики межличностной коммуникации, авторы книги основной акцент делают на анализе современных теоретических подходов и результатов новейших научных исследований в области психологии коммуникаций. В книгу включен и ряд авторских разработок, описывающих новые аспекты изучения коммуникаций, такие как общение-диалог, затрудненное общение, временные аспекты социальных коммуникаций. Особый интерес представляют сведения о гендерных аспектах коммуникаций, а также подробное описание феноменологии самораскрытия в социальных коммуникациях, его особенности для коммуникатора и реципиента, а также позитивные и негативные последствия этого акта. Внимания заслуживает и глава об этике и правилах согласования коммуникативного взаимодействия, особенностях невербального поведения в межличностном общении.

Центральное место в монографии отведено психологическому содержанию эффективных коммуникаций: подробно описываются структура и технические компоненты коммуникативного процесса. Широко представлены различные подходы к описанию и пониманию дестабилизирующих факторов и трудностей в реализации социальных контактов, среди которых упоминаются феномены общественной среды и индивидуально-личностные факто-

ры. Среди трудностей организации коммуникаций определенное место отводится сексизмам и харасменту, к сожалению, бытующим еще в определенных социальных стратах. Авторы не обошли вниманием и проблемы конфликтных ситуаций в социальных коммуникациях и их разрешения с помощью различных копинг-стратегий поведения.

Описание явлений и вскрытие механизмов и систем их порождения — задача увлекательная и нужная, но ее решением нельзя ограничиваться. Красной нитью через все наше повествование проходит идея о том, что вслед за описанием феноменов должен идти анализ факторов, их обуславливающих, а завершаться все должно созданием средств совершенствования и объективной оценкой эффективности этих средств. Этой проблематике посвящена важная практико-ориентированная глава «Коммуникативная компетентность и пути ее развития». Глава о способах развития коммуникативной компетентности и разновидностях коммуникативного тренинга — важный ориентир для практикующих психологов в деле обучения персонала умениям межличностного взаимодействия и общения. Непрерывное обучение сегодня — условие адекватности сложившейся экономической политике, залог социальной успешности и профессионализма. Описанные в книге тренинги коммуникативных умений должны способствовать достижению максимально возможной результативности в развитии собственных возможностей, умений действовать эффективно в любых «жанрах» деловых и личных взаимоотношений.

Отдельная глава посвящена методам фасилитации больших групп, используемым для обучения особым коммуникативным навыкам. Метод фасилитации еще недостаточно освоен в практике работы профессиональных психологов. Поэтому в нашей книге подробно представлены базовые техники и интервенции метода фасилитации, рассматриваются основные составляющие и модели этого процесса. Завершается эта часть монографии научным обоснованием проблем эффективности процесса фасилитации и развития профессионализма фасилитатора.

Данная книга — плод раздумий ее авторов над результатами собственных исследований и исследований, проводимых их коллегами на всем земном шаре, как на отечественной ниве, так и иноземных просторах. Это плод, созревший в пространстве коммуникаций, результат многочисленных контактов — как в пространстве официальных коммуникаций, так и в неформальной обстановке — с учителями, учениками, коллегами авторов и с представителями других профессий и иных социальных позиций. Книге о социальных коммуникациях суждено было родиться в коммуникативном пространстве. Среди людей, тем или иным способом повлиявших на содержание, стиль и направленность данной книги, есть такие, чей вклад настолько значителен, что мы не можем не упомянуть их имена. Как ни грустно, но многих из них уже нет с нами. В первую очередь это Владимир Петрович Зинченко, под чутким, ненавязчивым и тем не менее действенным руководством которого в разное время и в разных местах трудились создатели данного текста.

Это и Лариса Андреевна Петровская, известный специалист в области теории и методологии социально-психологического тренинга, с которой авторов связывали не только общность профессиональных интересов, но и давние дружеские отношения.

Предлагаемый довольно обширный список литературы, по нашему мнению, поможет читателю разобраться в многочисленных направлениях и тенденциях изучения коммуникаций, как в отечественной, так и зарубежной психологической науке. Кроме того, предоставленная библиография позволяет отследить историко-хронологический аспект изучения проблем коммуникации в современных гуманитарных науках.

Надеемся, что освоение коммуникативной проблематики будет полезно специалистам самого широкого профиля, поскольку коммуникативная компетентность — необходимый компонент деятельности профессионалов любого профиля, готовых эффективно взаимодействовать в социуме.

---

# Глава 1

## КОММУНИКАЦИИ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

---

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

1. Процесс обмена, обращенности друг к другу как признак непосредственного взаимодействия людей.

2. Сообщение, информация как предмет обмена, передачи субъективного опыта от одного объекта к другому.

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

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

Отсюда социальные коммуникации — это все многообразие социальных контактов, которые сопровождают человека в течение его жизни, всего онтогенеза, удовлетворяя специфические социогенные потребности человека.

К ним относим потребность в безопасности, потребность в принадлежности и потребность в успехе и достижении. Эти потребности удовлетворяются прежде всего через общение с другим, включая интимно-личностное, а также межличностные отношения и взаимодействия, в том числе межнациональные и межкультурные отношения между людьми.

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

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

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

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

Отечественный ученый М. Каган считал, что коммуникативная деятельность, или социальные коммуникации в широком смысле, является одним из четырех основных видов деятельности — игровой, учебной, профессиональной или собственно коммуникативной. А. Мудрик из всего многообразия социальных коммуникаций с точки зрения педагогики выделяет свобод-



ное общение как особый вид деятельности. А. Леонтьев относит общение к видам деятельности, но деятельности несамостоятельной. Б. Ломов определяет общение как «взаимодействие субъектов». Г. Андреева предложила более широкое понимание связи деятельности и общения, согласно которому общение рассматривается и как сторона совместной деятельности (поскольку сама деятельность не только труд, но и общение в процессе труда), и как ее своеобразный дериват. Если проанализировать все множество точек зрения на проблему взаимосвязи общения, межличностных отношений и деятельности, то придется признать факт единства общения и деятельности и рассматривать межличностные взаимодействия как сторону совместной деятельности.

В социокультурном аспекте социальные коммуникации можно рассматривать как непосредственное межличностное взаимодействие субъектов, результатом которого в социально-психологическом плане является взаимопереживание, взаимовлияние и взаимопонимание субъектов, различных по своему социальному статусу, национальной и государственной принадлежности, возрасту, уровню образования или занимаемому общественному положению.

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

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

Как отмечает Г. Андреева, «ориентация в окружающем мире, естественно, всегда была потребностью человека, но она резко возрастает в новой ситуации: ориентироваться в новом, сложном мире можно, только умея более или менее адекватно интерпретировать наблюдаемые факты» [Андреева, 2000, с. 6]. Поэтому она считает важным описать и объяснить те особенности, которые свойственны человеку в постижении многообразия его отношений с другими людьми, социальными институтами, сложной мозаики социальных явлений. Отчасти эта задача успешно решается психологией социального познания, где известными стали такие имена, как С. Фiske и Ш. Тейлор, А. Тешфил и С. Московиси, Ф. Серафик и В. Деннон. В отече-

ственной психологии проблемы социального познания наиболее полно нашли отражение в книге Г. Андреевой «Психология социального познания» [2000], которая помогает выявить психологические и социальные факторы, делающие адаптацию человека в современном мире успешной или неуспешной, показывает процесс конструирования социального мира человеком на разных этапах социализации.

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

Одна из теорий социальных коммуникаций базируется на социальном конструировании реальности, проистекает из феноменологической социологии А. Шютца. Она утверждает, что для индивидов опыт реальности — это осуществляемый ими непрерывный процесс социального конструирования. Теория социального конструирования предполагает активную аудиторию индивидов, т.е. обмен информацией, знаниями в социальных коммуникациях связан с активным обрабатыванием, переделыванием и запоминанием, особенно того, что соответствует их потребностям, уровню культуры и имеющемуся *запасу* социальных знаний. Одна из важных форм имеющихся социальных знаний — *типификации*. Типификации позволяют быстро классифицировать объекты и действия и на основе этого строить свои действия.

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

Среди теорий социальных коммуникаций определенное место занимает теория эффектов коммуникации. Исследования показали, что первичные эффекты коммуникации наблюдаются прежде всего при изучении аудитории, т.е. межличностных взаимодействий. В 1930-х годах в рамках школы П. Лазарсфельда были проведены первые исследования аудитории и разработана типология эффектов — выявлены эффекты немедленные, краткосрочные, долгосрочные и институциональные. Обобщая эмпирические данные, Лазарсфельд пришел к выводу, что в ходе избирательной кампании первичный

выбор основывается на межличностных контактах: в основном выборщики прислушиваются к людям, которые отслеживают информацию, владеют дополнительными знаниями и четко формулируют свои взгляды. Лазарсфельд называл таких людей *лидерами мнения*. Он утверждал, что лидеры мнения влияют на людей через социальные коммуникации, и их влияние распространяется, скорее, в горизонтальном направлении, чем в вертикальном. Лидеры мнения чаще влияют на людей, подобных им, а не на тех, кто стоит выше или ниже на общественной лестнице.

Таким образом, через непосредственные социальные коммуникации людей выявляются лидеры в области моды, покупок, общественного мнения. Лидеры мнения имеются практически в любой сфере повседневной жизни. В дальнейших исследованиях эта теория получила название теории ограниченных эффектов, поскольку медиопосредники играют все меньшую роль в жизни людей и всего общества. Власть медиа оказалась не столь велика, как представлялось ранее. Люди пользуются разными способами, чтобы ускользнуть от нее, причем в каждой социальной группе находятся свои лидеры, которые формируют общественное мнение, выступая фильтрами в социальных коммуникациях.

В связи с этим встает проблема эффективности социального познания, которое происходит через активизацию социальных связей и отношений с другими людьми, т.е. через социальные коммуникации. Важно выявить основные функции социальных коммуникаций, виды и средства воздействия, а также механизмы взаимопонимания, разъяснить этику и правила эффективных коммуникаций, роль обратной связи и коммуникативных умений.

## 1.1. Виды, функции и средства социальных коммуникаций

**Многозначность социальных коммуникаций.** Представления о непосредственном назначении социальных коммуникаций связаны с их глобальными социальными функциями. Социальные функции межличностных коммуникаций достаточно широко освещены в социально-психологической литературе. Прежде всего отмечается значимость межличностных коммуникаций для *формирования и развития личности* (Л. Рубинштейн, Л. Выготский, Б. Ананьев), *преемственности и передачи социального опыта и организации совместной деятельности* (Б. Ломов, А. Бодалев, А. Ковалев). Выделяют *синдикативную* функцию социальных коммуникаций — средство объединения людей, *инструментальную* — управление различными действиями, *трансляционную* — передача информации, *социального контроля* — регламентация поведения, *экспрессивную* — выражение отношений к явлениям и процессам социальной жизни, функцию *социализации* — развитие навыков взаимодействия в обществе, принятия норм и правил.

В социально-психологической литературе отмечается *полифункциональность* коммуникативных отношений и связей. Ряд авторов выделяют функ-

ции межличностной коммуникации, которые направлены на развитие ее личностного потенциала. Это *функция аффилиации* — создание чувства приобщенности к группе, готовность быть с другими, которая реализует потребность в признании, успехе, разрабатывает программы социальной идентификации личности. Выделяется и такая функция как *подтверждение себя в другом*, потребность в *личностном росте*, ориентация на *повышение самооценки и самоуважения*.

В социальных коммуникациях, непосредственных межличностных отношениях с другими людьми, удовлетворяются и реализуются потребности в *доверительном общении*, *принятии* себя и другого, *сопереживании* и *сорадовании*, что чаще находит выражение в помогающем поведении [Куницына, 2001].

В социально-психологической литературе выделяются функции социальных коммуникаций, которые формируются через СМИ и имеют общественную значимость: *обеспечение социального контроля* и *управления*, *интеграции общества*, *повышения социальной активности граждан* [Андреева, 2003]. В связи с этим можно назвать такие специфические социально-психологические функции, как *функции социальной ориентировки человека* и *группы*, формирования *социальной идентичности* и *контакта с другими* [Богомолова, 2002].

В межличностных взаимодействиях определенную роль играет и такая функция, как *чувство безопасности*, или *диффузия ответственности*, т.е. человеку проще решить внезапно возникшую сложную ситуацию, когда он оказывается в ней не один. Напряженность снижается, она диффузно распределяется и распространяется между другими участниками социального взаимодействия. В общности с другими в межличностных взаимодействиях формируется и такая функция, как *фасилитация* — стремление к улучшению отношений, поддержки другого, где особое значение приобретает, например, учитель — фасилитатор.

В межличностных коммуникациях значимая роль отводится *психотерапевтической функции*, которая через интеграцию и объединение людей помогает человеку уйти от одиночества, отчужденности, получить социальную поддержку и одобрение, принятие и понимание другими. В социальных коммуникациях человек получает возможность и основания для *социальной и этнической идентификации*, его самоопределения и *социального одобрения*.

Особые условия для социального выживания и личностной безопасности выделяют исследователи в функциях социальных ритуалов. Социальные ритуалы определяют как предсказуемое, социально санкционированное, нормированное и упорядоченное поведение. Посредством четко обозначенных, устойчивых и последовательных действий через ритуалы создается возможность прогнозировать социальные события и действия, которые выполняют функции стабилизации межличностных отношений, социального контроля и передачи опыта поколений. В целом в социальных ритуалах выделяют следующие функции:

- 1) коммуникативная функция;
- 2) мировоззренческая функция (формирование системы культурных символов);
- 3) функция социализации (воспитание и передача социального опыта и трудовых навыков);
- 4) функция социального контроля;
- 5) функция укрепления сплоченности группы;
- 6) функция регулирования психической стабильности, создания уверенности в трудных и критических ситуациях.

В социально-психологической литературе отмечается, что в период кризиса следование ритуалам может снимать ощущение тревоги и неблагополучия, отчуждения и обособленности, тем самым вызывая у людей положительные эмоции [Куницына, Казаринова, Погольша, 2001].

Многообразие функций социальных коммуникаций подтверждает их роль и значение в социальной поддержке личности, в развитии и формировании устойчивых и позитивных межличностных взаимодействий. Их значение и в том, что они обозначают границы взаимодействий, помогают ориентироваться в целях и способах социальных взаимоотношений; являются формами социальной поддержки и взаимного принятия; выступают регуляторами конфликтных взаимодействий и создают безопасный социальный мир как отдельного человека, так и общества. Социальные коммуникации весьма многообразны и обширны, охватывают все сферы человеческой жизнедеятельности, включают в себя большой спектр видов и подвидов.

Индивидуально-психологические, личностные особенности собеседников, характеристики ситуаций, выбор средств общения в каждом случае разные, один коммуникативный акт существенно отличается от другого, поэтому классификация видов коммуникации может осуществляться на разных основаниях и по различным критериям.

Все выделяемые виды коммуникаций находятся в сложном взаимодействии, влияют друг на друга, их выявление важно и необходимо для систематизации накопленных знаний в области социальных коммуникаций. Классификация и систематизация знаний позволяет, определить сходство и различия между социальными явлениями в разных сферах бытия, выдвигать гипотезы, моделировать коммуникативные процессы. Реальный процесс коммуникации включает в себя одновременно множество выделяемых видов, при этом выбор средств, каналов, стиля коммуникации зависит от личностных особенностей субъектов коммуникации (М. Битянова). Наиболее традиционным является выделение двух видов коммуникаций между людьми – ролевой и личностной (Г. Андреева, Л. Петровская). Хотя единой универсальной системы классификации нет, многие исследователи выделяют четыре главных вида межличностных коммуникаций: деловая, воспитательная, диагностическая и интимно-личностная (Ю. Алешина, Л. Петровская). Интимно-личностное взаимодействие определяется как общение между близкими людьми, давно знающими друг друга, которое осуществляется на основе доверительного и

глубокого контакта [Петровская, 1989]. На самом деле в основе классификации важны не названия видов и многообразие типов, а критерии классификации. Некоторые из этих критериев обобщены авторами, изучающими разновидности человеческих коммуникаций, в следующем виде.

1. Наличие или отсутствие правил общения – ролевых предписаний (Ю. Алешина, Л. Петровская, Е. Цуканова).
2. Наличие или отсутствие четких целей общения и их характеристик (В. Куницына, Л. Петровская, Л. Бороздина).
3. Предметность общения (Ю. Жуков).
4. Равенство позиций партнеров в общении (Ю. Алешина, Л. Петровская, В. Куницына).
5. Контекстный подход к типологии и ситуации общения (А. Опалев, Л. Бороздина).
6. Использование опосредованных инструментов и технических средств коммуникации.
7. Преобладающие каналы связи.
8. Средства воздействия на человека (суггестивные, интеллектуальные, паралингвистика).

Выбранные и перечисленные критерии коммуникативной типологии не противоречат каким-либо другим критериям. Например, ряд авторов выделяют диктальное и модалное общение (А. Леонтьев), активное и пассивное, формальное и неформальное, деловое и свободное и т.д. (А. Бодалев, Е. Цуканова).

Основанием классификации для всех видов массовых коммуникаций является их отношение к специфическому *каналу связи*, по которому передается сообщение: аудио-, видео- и аудиовизуальному каналу. Это коммуникация посредством радио, телевидения, печати, устные и письменные выступления.

В системе массмедиа транслируемая информация распространяется с помощью технических средств, задействовав тот или иной специфический канал связи, и нацелена, как правило, на анонимную аудиторию. Аудитория, в свою очередь, формирует желаемый образ коммуникатора [Богомолова, 1991; Матвеева, 2000]. В зависимости от специфики выбранного канала связи возникают различные проблемы при восприятии коммуникатора — диктора радио (аудиоканал); автора статьи, рубрики, заметки в печати (видеоканал); диктора телевидения (аудиовизуальный канал).

По задействованию *средств связи* социальная коммуникация бывает *интерперсональной* и *институциональной*.

*Интерперсональная коммуникация*, или интеркоммуникация, — коммуникация собеседников, процесс общения и взаимопонимания между ними. Выделяя данный вид коммуникации, исследователи [Bernieri, Rosental, 1982] относят его к контакту лицом к лицу. Этот исторически сложившийся первый вид социальной коммуникации имеет спонтанный и неформальный характер, зависит лишь от правил, связанных с социальными обычаями, и определяется рамками межличностных контактов. Процесс общения между

людьми, их коммуникация, является прежде всего обменом символов. Для эффективности данного обмена необходимо предварительно согласовать основные принципы и процедуры использования символов, что и закреплено в обычаях, традициях, т.е. правилах, которые совместно выработаны людьми, правилах унификации поведения. Такая коммуникация чаще всего ограничена, кратковременна, спонтанна и быстро дезактуализируется.

Множество систем коммуникации, в том числе и самые выразительные — речь и язык, не ограничиваются системами знаков, а служат выражением мысли. Вступающие в коммуникацию разделяют между собой пространство общения, становятся общностью, разделяют общие взгляды, мысли. Выделяя следующий вид коммуникации — интракоммуникацию, или *институциональную* коммуникацию, Аргайл [Argyle, 1980] подчеркивает, что коммуникация — явление общественное, а само общество представляет собой пространство тщательно урегулированной коммуникации. Общественные институты регулируют как интер-, так и интракоммуникацию: коммуникацию между собеседниками, группами, народами, городами, организациями, внутри каждой организации и т.д. *Институциональная* коммуникация характеризует экономическое, социальное и политическое устройство данного общества. Она охватывает организованные и признанные сообщества: профессиональные, школьные, семейные и т.д. Данный вид коммуникации уже пролонгирован во времени, актуализирован, не ограничен, носит не спонтанный, а произвольный характер.

Между этими двумя видами коммуникации (интерперсональной и институциональной) можно поместить коммуникацию с помощью СМИ, телевидения, интернет-коммуникации (*коммуникация через посредника*). Ее наиболее характерной чертой является связь с цивилизацией, от которой она перенимает технические возможности и ритм функционирования. Некоторые авторы, выделяя коммуникацию посредством массмедиа (Н. Богомолова, Я. Гайда, Т. Чобан и др.), акцентируют внимание на следующих особенностях данного вида социальной коммуникации.

Во-первых, *коммуникация в СМИ* увеличивает и расширяет возможности индивидуальной коммуникации, как продолжение интерперсональной коммуникации она направлена на персонального пользователя, которого легко идентифицировать. С помощью СМИ усиливаются уже имеющиеся связи и открываются новые.

Во-вторых, являясь продолжением коммуникации интерперсонального типа, коммуникация в СМИ обращается к широкой аудитории, распространяет информацию, обращенную ко всем и ни к кому (альтернативная пресса, локальные телекомпании и радиостанции и т.д.)

В-третьих, СМИ принадлежат общественной организации и предназначены для реализации ее целей, они направлены в первую очередь на осведомленную аудиторию, разделяющую основные взгляды, мнения и позиции данной организации, становясь продолжением институциональной коммуникации.

В-четвертых, посредством СМИ носители некой доктрины, официальный орган организации, обращаются ко всем, кого нужно убедить, и к тем, кто уже убедился. В данном случае СМИ, телевидение формируют мнение, убеждают очень большую аудиторию.

В связи с развитием виртуального мира выделяется еще один вид коммуникации — *интернет-коммуникация*, потеснившая не только непосредственную, интерперсональную коммуникацию, общение лицом к лицу, но и институциональную. Создано большое число сайтов и веб-ресурсов общественных организаций, ведомств, появились виртуальные переговоры, виртуальная организация, виртуальная сделка, телекоммутирование, или телеобмен (*telecommuting*), а также *e-бизнес*, или электронный бизнес (*бизнес*, совершаемый через Интернет), *e-торговля*, или электронная торговля (торговля по Интернету) [Challenger, 2000; Cascio, 2000]. Возникла культура знакомств в чате, общения на форуме, кибер-взаимодействия и др. Коммуникацию в Интернете отличает целый ряд значимых особенностей: общение протекает исключительно в письменной форме, традиционные невербальные и паравербальные средства практически полностью отсутствуют, отсутствует непосредственный контакт между коммуникантами и достоверная информация о них. Специфические черты электронной коммуникации (анонимность, физическая непредставленность коммуникантов, свобода и открытость) порождают также и негативные явления.

В зависимости от средств воздействия выделяют *суггестивную* и *убеждающую* социальные коммуникации.

*Убеждающая коммуникация* — вид коммуникации, при которой с помощью логического обоснования происходит установление согласия с человеком, принимающим информацию [Андреева, 2002].

В случае убеждающей коммуникации, как отмечает Е. Сидоренко, идет обращение к логическим доводам и дополнительной информации, взаимодействию на равных с собеседником, аудиторией. Осуществляется оно с помощью техник *аргументации*, *настойчивости*, *обращения к авторитету*, *коалиции* [Сидоренко, 1997].

Техника аргументации включает в себя собственно аргументацию — предъявление фактов и аргументов; развертывание аргументации; метод положительных ответов и *контраргументацию* — видоизменение аргументации партнера; разделение его аргументов; развертывание встречной аргументации.

Техника настойчивости проявляется в смешении эмоционального напора и конфронтации с аудиторией, в то время как применение техники коалиции предполагает использование поддержки своей группы для убеждения партнера. Для увеличения веса собственных доводов используется и обращение к авторитету с целью убеждения собеседника, аудитории.

Убеждающая коммуникация в основном встречается в ситуации совместной деятельности, при решении профессиональных задач. Нельзя не заметить, что успех совместной деятельности зависит от умения человека пользоваться техниками убеждения, занимать верную позицию в общении.



*Суггестивная коммуникация* представляет собой целенаправленное неаргументированное воздействие на собеседника или группу. В отличие от убеждения, представляющего собой преимущественно интеллектуальное воздействие на собеседника, суггестия — эмоциональное воздействие. Процесс передачи информации основан на ее некритичном восприятии аудиторией, неспособной провести анализ получаемой информации. Процесс суггестивной коммуникации не предполагает равенства позиций общающихся, он односторонне направлен. Это активное, персонифицированное воздействие на человека или группу.

По мере активности коммуникатора выделяют собственно суггестию и заражение. *Заражение* проявляется через передачу определенного эмоционального состояния, многократно усиленного путем отражения по моделям цепной реакции. В ситуации заражения происходит сопереживание большой массой народа общего психического состояния (эйфория, смятение, паника и т.д.), используются различные средства воздействия: слово, восклицания, ритмы, ритуалы. Отмечается [Поршнеv, 1978], что в прямой зависимости от уровня развития общности, общего уровня развития личности и самосознания индивидов, составляющих аудиторию, находится мера ее заражения, критичность восприятия информации. Так, чем выше уровень развития общества, тем слабее действие механизма заражения. Суггестия не спонтанна, носит вербальный характер. Согласие с коммуникатором достигается путем простого принятия информации, основанной уже на готовом выводе. Решающим условием эффективности суггестии является авторитет суггестора — лица, оказывающего внушение. Эффект доверия проявляется в доверии как к личности, создавая эффект кредитности источника, одновременно компетентного и надежного [Faix, 1989; Gibson, 1982], так и к самой информации. В этом случае авторитет, кредитность суггестора исполняет роль косвенной аргументации, что является специфической характеристикой суггестивной коммуникации.

Чаще всего суггестивная коммуникация задействована в сферах пропаганды, PR, рекламы. Внушение выступает в качестве средства формирования у аудитории положительного образа марки товара, определенного имиджа политических деятелей, организаций [Егорова-Гантман, 2002].

Рассматривая весь спектр видов коммуникаций, переходящих друг в друга, иногда трудно делимых, можно выделить по включенности в *сферы* жизнедеятельности четыре вида социальных коммуникаций: деловые, личные, формальные и ритуальные коммуникации.

*Ритуальные коммуникации* предполагают лишь поддержание контакта с социумом с целью подтверждения собственной включенности в социальные отношения как таковые. Собеседник в данном случае — часть ритуала, его необходимый атрибут, маска с заранее заданными свойствами, соответствующими задаче ритуала.

Представляя собой взаимодействие без содержательной психологической составляющей (активность субъекта общения, его непосредственная,

личностная включенность) в ситуацию общения, ритуальные коммуникации характеризуются:

- 1) ненаправленностью контактов;
- 2) неинформативностью, бессодержательностью информации;
- 3) отсутствием результативности и целенаправленности действий партнеров;
- 4) малым вкладом каждого из участников в процесс общения.

Коммуникативные приемы, используемые собеседниками, стилистика, каналы передачи информации и содержание самого сообщения полностью детерминированы ситуацией каждого конкретного ритуала [Куница, Казаринова, Погольша, 2002].

В *задачу* ритуальной коммуникации не входит изменение мнений, суждений собеседника, отсутствует задача убеждения другого. Наоборот, ритуальное общение характеризуется необязательностью убеждения партнера и отсутствием его ответной реакции на убеждение [Крижанская, 2005]. Цель ритуала — подтверждение собственного «Я», коммуникативных умений, применяемых в данном ритуале, своих мнений, убеждений. Эффективность ритуального общения зависит от уровня овладения ситуацией ритуального общения, умения ориентироваться в ней, степени ритуальной компетентности в общении (например, ритуалы приветствия, прощания).

При соблюдении групповых ритуалов, как отмечает Т. Шибутани, действия участников уже predetermined, автоматизированы, не существует альтернативных акций, так как диапазон выбора действий сужен ожиданиями партнеров по ритуалу.

Первопричиной стремления свести ситуацию общения к ритуальной является неудовлетворенность человека собственным социальным положением, отсутствие включенности в значимые отношения. Согласно данным ряда исследователей (Ю. Крижанская, В. Третьяков), большая включенность человека в ритуальную коммуникацию — признак психологического неблагополучия. С другой стороны, полная выключенность человека из ситуации ритуального общения, отсутствие подобного вида коммуникации в арсенале коммуникативных умений свидетельствует о социальной изоляции индивида, так как в ритуальном общении происходит выражение себя как члена общества.

*Формальные коммуникации* характеризуются тем, что коммуниканты четко придерживаются отведенных им ролей и правил поведения. Формальное общение предполагает превалирование формы коммуникации над ее содержанием: большой акцент в ситуации взаимодействия ставится на соблюдение норм, правил, нивелируя значимость содержания самого общения. Не происходит личностного вовлечения в ситуацию общения, не затрагиваются значимые, важные темы для человека, сама ситуация общения проходит в большей мере автоматически для ее участников.

Восприятие партнерами друг друга схематизировано, анализ мотивов, причин поведения собеседника крайне затруднен. Сам процесс восприятия,

понимания и познания партнера нивелирован рамками общения, так как собеседник воспринимается как часть самого процесса, его легко заменяемый компонент. Существенным качеством партнера становится его неукоснительное следование выбранной профессиональной, межличностной, социальной роли («учитель», «врач», «весельчак», «чудак»). Значимым является знание правил и норм, умение следовать формальным ограничениям.

Отмечается значимость [Шибутани, 1996] для формальной коммуникации восприятия самой ситуации общения, ее адекватный анализ, представление своих стратегий поведения в ситуации общения, их соответствие нормам и правилам в контексте данной ситуации (например, умение применять разные стили общения в зависимости от ситуации взаимодействия с начальником, подчиненным и проч.). Невыполнение ролевых ожиданий одним из коммуникантов, выход за рамки формальных правил и норм приводит к нарушению коммуникации, вызывая удивление, тревогу у партнера.

*Деловая коммуникация* объединяет свойства формальной, ритуальной коммуникации и направлена в первую очередь на решение конкретной задачи: дело, бизнес, партнер по общению всегда выступает как значимая личность. Деловая коммуникация — это процесс взаимодействия деловых партнеров, направленный на организацию и оптимизацию того или иного вида предметной деятельности: производственной, научной, педагогической [Панфилова, 1995]. Ожидаемый результат деловой коммуникации — оптимизация совместной деятельности партнеров. Основные задачи деловой коммуникации — продуктивное сотрудничество, стремление к сближению целей, улучшение партнерских отношений. В такого рода ситуациях важен предмет или повод, приведший к коммуникации, без которого деловая беседа состояться не может.

Деловая коммуникация предполагает реализацию следующих условий:

- 1) обязательность контактов всех участников общения независимо от их симпатий и антипатий;
- 2) предметно-целевое содержание коммуникации;
- 3) соблюдение формально-ролевых принципов взаимодействия с учетом должностных ролей, прав и функциональных обязанностей, придерживаясь при этом субординации и делового этикета;
- 4) взаимозависимость всех участников деловой коммуникации в достижении конечного результата и при реализации личных намерений;
- 5) коммуникативный контроль участников взаимодействия;
- 6) формальные ограничения, нацеливающие на целенаправленные, регламентированные действия, с использованием адекватных коммуникативных средств, для достижения прагматически ожидаемого результата.

Деловая коммуникация реализуется в трех основных коммуникативных формах:

- 1) *монологической*, где преобладают коммуникативные действия (высказывания личности как субъекта — организатора процесса слушания у других субъектов) участников общения, например, ситуация презентации, лекция;

2) *диалогической*, в которой субъекты взаимодействуют и взаимно активны (деловая беседа);

3) *полилогической*, организующей многостороннее общение, зачастую носящее характер борьбы за овладение коммуникативной инициативой и связанной со стремлением максимально эффективной ее реализации (деловое совещание).

Таким образом, деловая коммуникация характеризуется статусно-ролевыми позициями ее участников, ограничениями на непосредственные межличностные отношения, которые регламентируются рядом норм, правил и процедур.

Еще один вид социальной коммуникации — *личностная коммуникация* — рассматривается в работах М. Аргайла, Дж. Бейтса, А. Бодалева, Э. Гоффмана, М. Когана. Ситуации личностного общения — исповедальные, интимные, а сообщаемая информация не может быть двойственной, рассогласованной, нечеткой.

По ряду своих характеристик данный вид коммуникации во многом отличается от других. Это собственно психологическое, по сути, истинно межличностное общение, удовлетворяющее базовые потребности человека (согласно концепции базовых потребностей А. Маслоу) в общении, понимании, сочувствии, сопереживании.

Личностная коммуникация характеризуется особым соотношением переживаемого и осознаваемого — конгруэнтностью партнеров. *Конгруэнтность* (согласованность, соответствие) — термин К. Роджерса, используемый для обозначения абсолютной искренности, цельности, стремления человека быть таким, какой он *есть*.

В ситуации общения конгруэнтный собеседник «...обязательно выражает свои чувства и ощущения как таковые, а не как *факты*, приписываемые другому человеку или внешнему миру» [Роджерс, 1997, с. 188]. Степень конгруэнтности не может быть оценена самостоятельно самим индивидом, а только сообразуясь с мнением партнера, принимая во внимание его точку зрения.

Формулируя *общий закон межличностных отношений*, Роджерс предполагал, что:

1) от степени согласованности партнеров зависит их адекватность, взаимопонимание, взаимная удовлетворенность отношениями;

2) рассогласованность партнеров продуцирует нарушение точного понимания, ухудшение психологической совместимости и действий обоих партнеров, взаимную неудовлетворенность отношениями.

Личностная коммуникация характеризуется тем, что основой взаимодействия между партнерами является сопереживание, сочувствие, активное слушание другого.

По своему содержанию социальная коммуникация разделяется на *нейтральную коммуникацию, поддерживающую и разрушающую*.

*Разрушающая коммуникация* оказывает деструктивное влияние как на сам процесс коммуникации, так и на его участников. Выделяются следующие ее виды: манипулятивная коммуникация и агрессивная.

В ситуации *манипулятивной коммуникации* к партнеру относятся как к средству достижения внешних для него целей. Манипуляция, макиавеллизм — один из видов психологического воздействия, используемый для достижения одностороннего выигрыша.

Э. Шостром [1992] считает манипулирование основным злом третьего тысячелетия, проявляющимся в расщеплении личности адресата, его невротизации, повышении «роботообразности», податливости внешнему влиянию.

Манипулятивное общение характеризуется [Зимбардо, Ляйппе, 2000]:

1) многовекторностью воздействия — решается сразу несколько задач: отвлекается внимание собеседника, снижается его критичность, он изолируется от других людей с целью повышения значимости манипулятора;

2) оказыванием психологического давления на партнера: перехватывается инициатива, купируется его активность, сокращается время для принятия решения и т.д.;

3) вторжением в психическую сферу адресата. Эксплуатируя различные интересы и потребности собеседника, его опасения, манипулятор может длительное время влиять на партнера, разрушая одновременно его мотивационно-потребностную, эмоционально-волевую сферы;

4) эксплуатацией личностных качеств партнера.

Манипулятор и свой собственный образ подает, сообразуясь с принципом комплементарной стереотипичности — предъявляемые качества сообразуются с воспринимаемыми стереотипичными качествами партнера. В представлении о себе у него происходит разъединение цельного образа «Я» на отдельные роли, качества, каждый из которых может быть использован отдельно в манипулятивном общении. Так, согласно данным Д. Маейрса, Р. Чалдини, целью подобного самопредъявления является облегчение задачи партнера по созданию предъявляемого ему образа-стереотипа.

Таким образом, манипулирование происходит как партнером, так и собой, разрушающее действие манипулятивная коммуникация оказывает на всех ее участников. Подобная коммуникация характеризуется тем, что основным в манипуляции является представление о партнере либо как об активном получателе информации, либо как о пассивном. Большое значение приобретает умение пользоваться манипулятивными техниками, стратегиями и тактиками на основе получаемой информации о собеседнике. Ученые, исследуя тактики манипулирования [Чалдини, 2000; Зимбардо, Ляйппе, 2000], рассматривают две основные цели манипуляции: побуждение другого к действию и купирование действия другого.

Ими были выделены шесть тактик манипулятивной коммуникации.

1. Убеждение («Я прошу тебя это сделать, потому, что...»).

2. Отступление, регресс («Я буду плакать, пока ты это не сделаешь...»).

3. Принуждение («Я требую...»).
4. Обаяние («Ты так хорошо, волшебным образом умеешь это делать...»).
5. Унижение («Я буду стоять на коленях, пока ты это не сделаешь...»).
6. Молчание (пока собеседник не пойдет на уступку).

Для побуждения собеседника к действию чаще используется тактика обаяния, а для прекращения нежелательного действия адресата чаще используются тактики молчания и принуждения.

*Агрессивная коммуникация* — коммуникация, в ходе которой осуществляются нападки на оппонента. В узком ее понимании в качестве агрессивной коммуникации рассматривается речевой акт, замещающий агрессивное физическое действие: оскорбление (в том числе грубая брань), насмешка, угроза, враждебное замечание, недоброежелательство, категоричное требование без использования общепринятых этикетных средств. В более широкой интерпретации — это все виды наступательного, доминирующего общения. Лексические проявления агрессивной коммуникации экспрессивные, спонтанные и жаргонные.

Агрессивная коммуникация посредством СМИ существенно отличается от вербальной агрессии в непосредственном общении между оппонентами. Агрессивное поведение в межличностной коммуникации служит средством купирования воли другого, одной из опор социальной иерархии, позволяющей подчеркнуть статус агрессора, может выступать как инструмент самозащиты. Наконец, она выполняет компенсирующие функции, замещая физическую агрессию.

Агрессивная коммуникация в СМИ — это наступательное, активное общение, привлекающее внимание аудитории. Агрессивные реплики, привлекающая и удерживающая читательское внимание, активизируют аудиторию, заставляя каждого мысленно соглашаться с одним из оппонентов. Таким образом, речевая агрессия может рассматриваться как достаточно эффективный, хотя и не всегда корректный, журналистский прием.

Агрессивные коммуникативные стратегии в Интернете: флейм, флуд и спам. Джон Кац определяет флейм как вербальную агрессивную реакцию, вызванную сообщением собеседника, нарушающую принципы конструктивной дискуссии. Флуд — компьютерный аналог варварства, принижающий чувство собственного достоинства коммуникантов.

Агрессивные коммуникации могут выражаться в виде принижающей коммуникации — ущемление прав партнера, собственно агрессивной коммуникации, в ходе которой имеют место нападки на партнера, и защитно-агрессивной — агрессивное общение, вызванное другим партнером. Любая агрессия по своей природе — это признак слабости, форма защиты.

*Нейтральную коммуникацию* можно определить как коммуникацию без агрессивных нападков на партнера — конфликтогенов, но также не удовлетворяющую основные социогенные потребности человека (потребности в признании, принятии, любви). В ходе нейтральной коммуникации осуществляется компромисс, достигаются договоренности по спорным вопросам,

собеседники воздерживаются от поучений и назиданий, категоричных суждений, не купируя реализацию социогенных потребностей и не развивая их.

В свою очередь, нейтральная коммуникация может быть конвенциональной, ритуальной и формализованной.

Конвенциональная коммуникация стандартизирована, безлична. Права, обязанности остаются независимыми от их носителей (Т. Шибутани). *Конвенциональная коммуникация* — коммуникация, протекающая в соответствии с установившимися правилами, традициями, в рамках строго определенных ограничений. Они, в свою очередь, разделяются на:

1) собственно конвенциональные ограничения — соблюдение правовых, социальных норм, следование регламентации (действия по инструкциям, соблюдение правил, следование традициям и проч.);

2) ситуативные ограничения — ограничения, возникающие с учетом ситуации общения (например, беседа, совещание, презентация, переговоры и проч.);

3) эмоциональные ограничения, заключающиеся в умении управлять собственной эмоциональной сферой в ситуации общения независимо от степени напряженности атмосферы;

4) насильственные ограничения, проявляющиеся в прерывании контакта любой из сторон в тех случаях, когда информация перестает носить предметный характер или когда исчерпано отведенное для коммуникации время, а также когда реакции партнера неадекватны ожиданиям и нормам (например, агрессивное поведение).

Поддерживающая коммуникация, в отличие от нейтральной, не только не ущемляет основные психологические права и свободы ее участников, но и обогащает их внутренний мир. По ряду своих характеристик данный вид коммуникации отличен от нейтральной коммуникации. *Поддерживающая коммуникация* — коммуникация, в ходе которой удовлетворяются потребности человека в общении, понимании, сочувствии, сопереживании (А. Маслоу). Ее цели непосредственно связаны с партнером, пластичны, легко изменяемы. Ожидаемый результат — совместное изменение представлений партнеров (в зависимости от глубины общения). Участие человека в ней приближает к большему психическому здоровью, цельности, уравновешенности, стабильности. Поддерживающая коммуникация может осуществляться в виде неформальной, эмпатической, интимно-личностной, диадической коммуникации.

*Эмпатическая коммуникация* — это межсубъектное взаимодействие, где оба партнера понимают, принимают, поддерживают друг друга. Эмпатия — «со-чувствие», «со-переживание» другому. Этот вид коммуникации характеризуется доверительностью отношений партнеров, что является существенным фактором, определяющим эффективность их коммуникации. Согласно К. Роджерсу, эмпатия — это сочувственное понимание внутреннего мира другого «...как будто он твой собственный, но не теряя этого “как будто”...» [Роджерс, 1997, с. 158].

На важность подобного всепроникающего понимания обращал внимание У. Файкс, описывая отношения, возникающие в ситуации истинно гуманистического, терапевтического общения.

- Терапевт вполне в состоянии понять чувства пациента.
- Терапевт всегда уверен, что он понимает точку зрения пациента.
- Замечания терапевта точно соответствуют настроению и содержанию мыслей пациента.
- Тон терапевта свидетельствует о том, что он полностью способен разделить чувства пациента [Faix, 1989].

*Диадическая коммуникация* характеризуется тем, что основой взаимодействия между партнерами является субъект-субъектные отношения, сопереживание, сочувствие, активное слушание другого.

К. Роджерс отмечал, что в ситуации истинно диадического, гуманистического общения ослабляются защитные реакции индивида, исчезают барьеры в общении, возникает стремление общаться более искренне. В ситуации диадической коммуникации партнеры могут оказывать друг на друга взаимное воздействие, в результате которого личности собеседников меняются в сторону большей цельности и единства, меньшей конфликтности и большей жизненной энергии, поведение становится более зрелым.

*Интимно-личностная коммуникация*, как отмечает Л.А. Петровская, уникальна и специфична. Она возможна только в ситуации равенства партнеров, их заинтересованности в установлении и поддержании доверительного и глубокого контакта. Чаще всего такое общение возникает между близкими людьми и в значительной степени является результатом предшествующих взаимоотношений. В интимно-личностной коммуникации обычно трудно сформулировать какую-то рациональную цель, лежащую в ее основе. Ценность представляет сам контакт, эмоциональные переживания, связанные с ним, сопереживание другому, ощущение своего сходства и близости с ним и т.д.

По полученному результату социальные коммуникации разделяются на *конструктивные* и *деструктивные*.

*Конструктивные, позитивные коммуникации* строятся на принципах партнерского равенства, подчеркивания значимости личности другого. Это эффективные по своему содержанию коммуникации, включающие в себя понимание состояния другого, подчеркивание значимости партнера, проявление уважения к личности, интерес к проблемам партнера, безоценочное реагирование на его действия. Примером конструктивных коммуникаций могут быть поддерживающие, диадические, гуманистические, эмпатийные коммуникации.

*Деструктивные коммуникации* — коммуникации, в процессе которых происходит ущемление прав партнера, принижение его достоинства, имеют место нападки на другого, агрессивные выпады. Это наблюдается в манипулятивном, агрессивном, суггестивном общении. В ситуациях деструктивной коммуникации делается акцент на неравенстве занимаемых позиций, под-



черкивании различий, несхожести партнеров. Это может проявляться в дискриминации партнера, пренебрежении его проблемами.

Примером деструктивной коммуникации могут послужить харассмент и сексизм.

*Харассмент — притеснение (harassment)*, вмешательство в частную жизнь другого, насмешки, унижения, дискредитирующие собеседника, подрывающие его самооценку. Примером, иллюстрирующим данный феномен, может быть нарушение чужого пространства общения, когда человек подходит вплотную и слушает содержание разговора или перебивает частную беседу, вступая со своей темой. Подобное действие — вмешательство в частную жизнь (*interference with privacy*). В ситуации делового общения настойчивое требование со стороны начальника, чтобы подчиненный участвовал в разговоре, не относящимся к работе, рассматривается как харассмент с его стороны, так как нарушается право подчиненного быть одному (*right to be let alone*). Унижение, насмешки в присутствии третьих лиц, разговор на темы, заставляющие постоянно переспрашивать о смысле сказанного, т.е. ситуации, подрывающие самооценку подчиненного (*loss of self esteem*), вызывающие его расстройство (*mental upset*), — все это харассмент.

*Сексизм* — сознательное разрушение или унижение чувств другого, компетентности, самосознания на основании половой принадлежности. Это *дискриминация* по половому признаку (Н. Аберкромби, С. Хилл, Б.С. Тернер), проявление психологического насилия, недооценка, подавление, угрозы, манипулирование поведением другого. Сексизм проявляется в подавлении полоролевой сущности, дискриминации по половому признаку, соблазнении, сексуальных домогательствах.

Существует множество типологий общения, использующих самые разные основания классификации, — условия и длительность, пространственно-временные параметры взаимодействия и позиции участников, особенности и стили взаимодействия и т.д. Единой универсальной типологии до сих пор не существует. Отечественный социальный психолог Л.А. Петровская, выделяя наиболее часто встречающиеся обыденные социальные коммуникации, рассматривает следующие их виды: 1) деловую коммуникацию; 2) воспитательное воздействие; 3) диагностическую беседу; 4) интимно-личностную коммуникацию.

Специфика коммуникации, как отмечает Л.А. Петровская, во многом определяется тем, что в реальности приходится сталкиваться практически со всеми четырьмя типами коммуникации, правда, четвертый вариант встречается несколько реже. Первый и четвертый тип коммуникации уже рассматривались нами, остановимся на последующих.

Под *воспитательным общением* мы будем иметь в виду ситуации, в которых один из участников целенаправленно воздействует на другого, достаточно четко представляя себе желаемый результат, т.е. зная, в чем он хочет убедить собеседника, чему он хочет его научить и т.д. Обычно такого рода беседы возможны, когда один из партнеров по общению (обучающий) обладает

ситуационно или постоянно (как учитель в школе) большим авторитетом и знаниями, чем другой. Или же, что иногда делает такие ситуации особенно трудными, обучающему партнеру приходится добиваться необходимого авторитета в глазах другого в ходе самого воздействия.

*Диагностическая коммуникация* своей целью имеет формирование определенного представления о собеседнике или получение у него какой-либо информации. (Таково общение начальника отдела кадров с оформляющимся на работу, врача с пациентом и т.п.) Здесь, как и в предыдущем случае, партнеры находятся в различных позициях: один спрашивает, другой отвечает. Конечно же, чтобы получить полноценный ответ, спрашивающий должен уметь правильно задавать вопросы, учитывая свой собственный статус и статус отвечающего, его готовность и умение давать соответствующие ответы и т.д. [Петровская, 1989].

Социальная коммуникация возможна при помощи *знаковых систем*. Различают *вербальные* (устная и письменная речь) и *невербальные* (неречевые) *средства коммуникации*, *технические* (печатные и электронные) средства. В межличностном общении обычно применяются письменная и устная речь, тесно связанные между собой. Знаки письменной речи, буквы, обозначают звуки устной речи. В то же время письменная речь требует более развернутого построения речи, более систематического и логически связанного изложения, чем устная речь. Но именно в устной речи быстро обнаруживается непонимание, быстро выделяется обратная связь.

Преимущества *письменного языка* становятся решающими в ситуациях, где необходимы точность и ответственность за каждое слово.

*Устный язык*, отличающийся по ряду параметров от письменного, имеет свои правила. Основное его преимущество перед письменным языком заключается в его экономности, т.е. для устной передачи какой-либо мысли требуется меньше слов, чем для письменной. Экономия достигается благодаря иному порядку слов, пропуску концов и других частей предложений. Преимущества устного языка проявляются в условиях дефицита времени и в случаях, когда необходимо влиять на другого, воодушевлять, т.е. в ситуациях непосредственного личностного контакта. Недостатками устного языка являются речевые ошибки, многозначность, вероятность возникновения барьеров общения. Это происходит потому, что еще с античных времен одно из человеческих заблуждений заключается в том, что точность передачи информации в устной форме самая высокая. Взаимодействуя друг с другом, партнеры не всегда находят общий язык. *Логический барьер* в ситуации коммуникации возникает всякий раз, когда партнеры не считают нужным учитывать специфику партнера по общению, грамотно, ясно и лаконично излагать свои мысли. *Стилистический барьер* возникает при несоответствии формы коммуникации ее содержанию, когда информация передается функционально-книжным языком, понятным при чтении и затрудняющим восприятие его на слух. Такие ситуации вызывают не только неудовлетворенность, но и непонимание самой информации; отрицательные эмоции,

сопутствующие подобной коммуникации, не позволяют внимательно слушать, мешают сосредоточенности. *Семантические* и *лингвистические* барьеры могут вызываться несовпадением тезаурусов (словаря с полной смысловой информацией), ограниченным лексиконом одного из партнеров, а также социальными, культурными, психологическими, национальными, гендерными различиями собеседников. *Фонетический* барьер — препятствие, создаваемое особенностями речи говорящего, — появляется, когда темп и скорость речи, качество дикции и произношения оставляют желать лучшего.

Таким образом, коммуникативная компетентность с этой точки зрения включает в себя, во-первых, безупречное знание всех норм и правил устного и письменного языка; во-вторых, хорошее владение устным и письменным языком; в-третьих, умение устанавливать оптимальное соотношение между устным и письменным языком с учетом изменяющихся условий ситуации.

*Невербальные средства коммуникации* используются для регуляции коммуникативного процесса, создания психологического контакта между партнерами. В отличие от устной и письменной речи невербальные средства общения не могут в полной мере быть осознанными как говорящими, так и слушающими.

*Технические средства коммуникаций.* *Технические средства коммуникаций* — коммуникация посредством СМИ, телекоммуникация, интернет-коммуникация.

На протяжении многих веков способы и средства коммуникации, способы обработки, хранения, передачи информации медленно совершенствовались, не претерпевая особых изменений. В последнее же столетие *с возрастающей скоростью* происходят качественные, принципиальные изменения в способах и средствах передачи информации, совершаемые на основе технических изобретений, открытий (ТВ, компьютеры, сотовая связь, Интернет и т.д.). Технические средства коммуникации — электронные средства (ТВ, радио), Интернет — расширили, преобразовали сферу традиционной коммуникации, поддерживаемую печатными СМИ.

СМИ разделяются на два вида: *печатные* и *электронные* (или телерадиовещательные).

*Печатные* СМИ (газеты и журналы) поставляют информацию путем изготовления и распространения множества экземпляров какого-либо периодического издания. В отличие от электронных печатные СМИ обычно более *долговечны*, требуют грамотности от тех, кому они адресованы, не ограничены числом каналов (существует определенное число возможных радиочастот и телевизионных каналов). В целом печатные СМИ больше предназначены для подробного освещения событий, чем электронные.

*Электронные* СМИ появились позже печатных, менее долговечны и меньше зависят от общей грамотности человека или доступности ему городской инфраструктуры. Из-за ограниченного количества каналов радио и телевидение обычно более строго регулируются государством, чем печатные СМИ.

Средства массовой информации на наглядных примерах показывают своей аудитории, что хорошо и правильно, тем самым незаметно культивируя эти ценности в зрителе, читателе и слушателе. Насколько сильно укореняются новые установки, зависит от того, почему человек просматривает газеты или смотрит телевизор, и что он приобретает в результате получения информации.

Как отмечает Р. Харрис, с одной стороны, СМИ считаются непосредственным отражением нравственности самого общества. «Если общество не придерживается пуританской морали, это отразится и в СМИ. Если определенные религиозные ценности доминируют в обществе, в массовой информации они также будут преобладать. С другой стороны, массмедиа можно считать катализатором изменений общественных нравов. Ценности СМИ необязательно совпадают с общественными ценностями и моралью, в то же время СМИ могут невольно придавать большее значение одним понятиям и снижать значимость других» [Богомолова, 2002].

Существенным недостатком СМИ, как отмечают исследователи, является то, что СМИ «берут на себя роль учителя нравственности, передают от поколения к поколению некие оставшиеся в наследство моральные нормы» [Lasswell, 1970].

Технические средства социальной коммуникации характеризуются следующими параметрами.

1. Высокая скорость распространения информации. Появившееся сообщение может быть мгновенно растиражировано интернет-изданиями, электронными (радио, ТВ) и печатными (газеты, журналы).

2. Возможность получения исчерпывающей информации посредством технических средств коммуникации; общество приобрело фундаментальный источник знания.

3. Интерактивность коммуникации, возможность вступать в прямой диалог с аудиторией, получать от нее обратную связь в режиме реального времени (прямые эфиры, интерактивные опросы на ТВ и радио); возможность общения представителей данной аудитории между собой (обсуждение сообщения на форуме).

4. Текстовое ограничение коммуникации (печатные средства, Интернет) в ситуации деловой коммуникации приводит к большей точности формулировок сообщений; при неформальной коммуникации позволяет собеседникам дать простор фантазии друг о друге.

Существует целый ряд терминов, обозначающих коммуникацию через Интернет: виртуальная коммуникация, телекоммуникация, сетевая коммуникация, online-коммуникация и т.п. К наиболее распространенным способам интернет-коммуникации можно отнести общение посредством электронной почты (e-mail), чата, ICQ, форума или конференции.

А. Жичкина, Е. Белинская выделяют следующие особенности online-коммуникации.

1. Использование письменной речи позволяет конкретнее выражать мысли, уточнять формулировки, высказываться лаконично, способствует по-

явлению большей рациональности в общении, что бывает особенно полезно при решении сложных, потенциально конфликтогенных вопросов.

2. Частичное снятие искажений в общении, его деформации, посредством дословного цитирования собеседника. Понимание того, что написанное будет воспроизведено дословно, усиливает внимание к написанному сообщению (распространенным способом отвечать на вопросы электронного письма является копирование вопроса и печатание ответа непосредственно вслед за ним).

3. Деформализация общения. В ситуации делового online-общения коммуникация с течением времени становится менее формальной, происходит своеобразное сокращение психологической дистанции, в деловых сообщениях появляется информация личного характера

4. Увеличение количества каналов коммуникации (номер рабочего телефона, номер ICQ, адрес личного почтового ящика). Собеседник может выбрать технический способ коммуникации. Выбор может зависеть от множества факторов: сути делового вопроса, его срочности, индивидуальных предпочтений, личных взаимоотношений.

5. Создание альтернативного виртуального «Я» в ситуации неформальной интернет-коммуникации, которое впоследствии репрезентируется собеседнику (опосредуется анонимностью, физической непредставленностью, нерегламентированностью поведения в Интернете). Создание сетевой идентичности, отличной от реальной, может объясняться и тем, что люди не имеют возможности выразить все стороны своего многогранного «Я» в реальной коммуникации, в то время как сетевая коммуникация им такую возможность предоставляет [Жичкина, Белинская, 1999; Чудова, 2000].

К существенным недостаткам сетевой коммуникации можно отнести:

1) отсутствие невербальной обратной связи от собеседников, отсутствие возможности использовать собственные невербальные и паравербальные средства для построения эффективной коммуникации, для выражения эмпатии и сопереживания, для более экспрессивного общения;

2) вероятность потери или несанкционированного уничтожения электронного сообщения;

3) отсутствие доступа пользователя к форуму или другим средствам сетевой коммуникации по вине провайдеров;

4) вероятность несоблюдения конфиденциальности со стороны провайдеров или администрации интернет-ресурсов и т.д.

В связи с развитием технических средств передачи информации появился целый ряд новых видов социальной коммуникации: виртуальные переговоры, телекоммутирование, или телеобмен (telecommuting), кибервзаимодействие, а также e-бизнес, или электронный бизнес (бизнес, совершаемый через Интернет), e-торговля или электронная торговля (торговля по Интернету), что, несомненно, расширило сферу традиционной коммуникации. Сама система отношений «человек — компьютер» стала коммуникативной; произошли преобразования в сфере общения.

**Невербальные коммуникации.** Невербальные средства коммуникации могут выполнять все основные функции языковых знаков, т.е. фактически заменять текст. Человек в ситуации общения реализует своеобразную коммуникативную программу, накладывая на нее вербальную форму. Вербальная часть сообщения обычно накладывается на предварительно развернутую схему невербальных компонентов [Горелов, Енгальчев, 1991]: подобное соотношение речи и невербального поведения отражает реальный процесс общения. Считается, что выразительные движения служат установлению или исчезновению отношений между людьми, выполняют целый ряд функций: функцию усиленного контроля движений, функцию активной манифестации и регулятивную функцию — они управляют коммуникацией без существенной эмоциональной нагрузки партнеров по общению. Таким образом, выполняя осведомительную и регулятивную функции в процессе общения, они являются своеобразным языком общения. Роль выразительных движений заключается в усилении эмоциональной насыщенности сказанного, создании объективного фона словесного содержания, повышении его выразительности и силы [Рамишвили, 1980].

Исходя из семантической природы невербальных коммуникаций, И.Н. Горелов предлагает их классифицировать на основе того, какие они вносят обобщенные значения в сообщения. Так, с помощью жестов реализуются *указательные значения*, с помощью пантомимики — *описательные значения*. *Модальные значения* (одобрение, согласие, решительность) — некоторыми жестами и мимикой. Значения побуждения, вопроса, утверждения и отрицания — жестами, мимикой, пантомимикой [Горелов, 1980].

Невербальное поведение личности — это социально и биологически обусловленный способ организации усвоенных индивидом невербальных средств общения, преобразованных в индивидуальную, конкретно-чувственную форму действий и поступков. Поэтому понятие невербального поведения личности уже, чем понятие невербальных коммуникаций, невербальных средств общения.

В невербальное поведение личности входят кинесические, просодические, экстралингвистические, такесические, ольфакторные системы, которые, в свою очередь, могут быть разделены на подструктуры и элементы.

Перейдем к непосредственному рассмотрению элементов, входящих в структуру невербальных средств коммуникации: кинесической структуре и ее элементам (мимике, пантомимике — жестах, позе, походке и т.д.).

Особая роль среди элементов невербального поведения отводится мимике. Мимика — это движения мышц лица, отражающие внутреннее эмоциональное состояние человека. Анализ выражений лица дает представление об экспрессивной одаренности личности. Каждый симптомокомплекс мимики включает признаки, которые одновременно являются универсальными, специфическими для одних и неспецифическими для других состояний.

Для классификации многообразных (более 20 тыс.) выражений лица, мимики П. Экманом введена методика FAST (Facial Affect Scoring Technique).

Для выявления локализации различных мимических движений лицо делится на три зоны горизонтальными линиями (глаза и лоб, нос и щеки, рот и подбородок). Наиболее часто выражаемые эмоции при помощи мимики (радость, гнев, удивление, отвращение, страх, грусть) фиксируются по выделенным зонам, что позволяет регистрировать определенные мимические движения. Но остается проблема интерпретации невербального поведения, его декодирования.

К. Леонгард, используя принцип деления лица на определенные зоны, разделил мимические знаки и соответствующие им состояния на «мины рта», «мины лба» и т.д. На основе взаимосвязи между отдельными зонами лица судят о гармоничности — дисгармоничности мимики. Рассогласования между верхней и нижней частью лица свидетельствуют о неискренности чувств человека, его отношений к другим. Гармония, целостность присущи экспрессивным знакам, соответствующим естественным переживаниям. Преднамеренное, наигранное выражение лица отличается дисгармоничностью [Леонгард, 1981].

Гармоничность экспрессии, синхронность элементов мимики — это своеобразный визуальный знак истинного отношения к другому человеку, знак внутренней гармонии личности.

Следующей подструктурой кинесики является *визуальный контакт*, контакт глаз, взаимовзгляд [Болотова, 1997].

Обмен взглядами, организация визуального контакта, включающее в себя время фиксации взгляда на партнере, частоту фиксации, крайне важны при создании атмосферы интимности в межличностном общении. Как пишет М. Аргайл [2003], направление взгляда в общении, его фиксация зависит от содержания общения, индивидуальных различий партнеров по общению, от характера их взаимоотношений и от предшествовавшего опыта развития этих взаимоотношений. На качество оценок визуального контакта влияет целый ряд факторов: угол между осью общения партнеров и осью наблюдаемый — наблюдатель, положение головы наблюдаемого, движение глазных яблок [Лабунская, 1999].

Х. Миккин [1980] выделяет следующие функции визуального контакта:

- 1) информационный поиск (в этих целях говорящий смотрит на слушающего в конце каждой реплики и в опорных пунктах сообщения, а слушающий — на говорящего);
- 2) оповещение об освобождении канала связи;
- 3) стремление показать свое «Я»;
- 4) установление и поддержание социального взаимодействия;
- 5) поддержание стабильного уровня психологической близости.

В ситуациях монологической коммуникации на собеседника смотрят в течение 45% всего времени общения, тогда как в активном диалоге — в течение 65% [Миккин, 1990]. Таким образом, при деловом взаимодействии визуальный контакт, мимика, взгляд имеют немаловажное значение. Нор-

мальный для конструктивного делового общения взгляд — теплый, доброжелательный, открытый и успокаивающий.

Контакт глаз, взаимовзгляд, частота обмена взглядами, время, на которое взгляд задерживается на партнере, свидетельствуют об атмосфере межличностного общения [Болотова, 1997]. Исчезновение или возобновление контакта глаз происходит при попытке получить дополнительную информацию, высказывании важных мыслей. В таких случаях говорящий смотрит на слушающего. Быстрые, короткие, повторяющиеся взгляды — сигнал к установлению контакта. Стремление избежать взгляда партнера — один из признаков затрудненного общения, так же как и пристальный неподвижный взгляд.

М. Аргайл в книге «Психология межличностного поведения» отмечает, что люди смотрят друг на друга во время беседы в среднем от 30 до 60% времени. Он также заметил, что если во время делового разговора собеседники смотрят друг на друга более 60% времени, то они, по всей вероятности, больше заинтересованы в личности партнера, чем в предмете контакта.

Для отдельных народов динамика взгляда, контакт глаз есть показатель принадлежности к культуре. К. Сёдзабуро, выделяя «людей зрения» и «людей голоса» отмечает, что для японцев глаза служат своеобразным дополнительным органом речи, умение вести диалог на языке взглядов — это их культурно-специфический признак. Японцы как «люди зрения» понимают силу такого контакта и проявляют особую деликатность, не всегда понятную европейцам, закрывая глаза в общественном транспорте.

Еще одним элементом кинесической подструктуры невербального поведения является *жест*.

Жест — это движение, имеющее сигнальное значение. Под жестом обычно понимают движение рук или кистей рук. Жест в процессе общения не только сопровождает речь, на основе жестов можно заключить об отношении человека к какому-то событию, лицу, предмету. Особенности жестикуляции человека могут послужить основанием для вывода о каком-то его свойстве.

Рассматривая в качестве основания систематизации жестов выполняемые ими функции, Е. Смирнова предлагает следующую классификацию.

**Первая группа жестов** — *коммуникативные жесты*, мимика, телодвижения, т.е. выразительные движения, замещающие в речи элементы языка. Это приветствия и прощания; жесты угрозы, привлечения внимания; подзывающие, приглашающие, запрещающие; оскорбительные жесты и телодвижения; дразнящие, встречающиеся в общении детей; утвердительные, отрицательные, вопросительные, выражающие благодарность, примирение, а также жесты, встречающиеся в различных других ситуациях межличностного общения. Все перечисленные жесты понятны без речевого контекста и имеют собственное значение в общении.

**Вторая группа жестов** — это *описательно-изобразительные жесты*, понятные только при словесном сопровождении. Например, жест, сопровождающий рассказ о величине предмета.



**Третья группа** — это *модальные жесты*, выражающие оценку, отношение к предметам, людям, явлениям окружающей среды. К ним относятся жесты одобрения, неудовольствия, иронии, недоверия; жесты, передающие неуверенность, незнание, страдание, раздумье, сосредоточенность; растерянность, смятение, подавленность, разочарование, отвращение, радость, восторг, удивление [Смирнова, 2009].

Выделяются *естественные* и *искусственные* языки жестов, заменяющие речь. Естественный, спонтанный язык жестов используется при передаче информации и выражения своего отношения к сказанному. Искусственный язык жестов — язык жестов глухонемых или те системы движения рук, которые имеют конкретное практическое назначение: взмахи руками дирижера, «ручной язык» биржевиков. Такие жесты входят в экспрессивный репертуар человека, но имеют в нем автономное положение.

Для понимания жестов важно знать психологические состояния, влияющие на их динамику, интенсивность и т.д. Установлено, что интенсивность жестикуляции повышается, если говорящий волнуется или хочет занять лидирующую позицию в общении, если прерывается обратная связь, если человек испытывает затруднения в выражении мысли. Во всех перечисленных ситуациях жестикуляция возникает непроизвольно и едва осознается человеком. Жесты в большей степени говорят о силе переживаемых состояний и меньше, чем мимика, поддаются контролю и регуляции. Тревожность, неуверенность человека сопровождаются хаотическими или однообразными движениями рук, использованием при разговоре какого-либо предмета (постукивание карандашом, снятие-надевание очков и т.д.). Сила и частота жестикуляции определяются культурными нормами. Р. Арчер установил, что в среднем на протяжении часового разговора финн прибегает к жестикуляции один раз, итальянец — 80, француз — 120, а мексиканец — 180 раз [Archer, 1979].

От принадлежности человека к той или иной культуре зависит также рисунок его жестов, их значение, появление специфических движений рук. Однозначность жеста зависит от его распространения: чем шире употребляется жест, тем однозначнее он воспринимается, и, наоборот, локальное употребление жеста делает его более многозначным.

Особую группу жестов составляют *жесты-прикосновения* — поцелуй, похлопывание, поглаживание, рукопожатие, объятие, соединение своих рук в замок, потирание кончика носа. Прикосновения служат дополнительным средством выражения эмоционального состояния. С их помощью формируются представления о пространстве своего тела и знания о частях тела другого человека. М. Осориной отмечено, что такой экспрессивный репертуар помогает человеку справиться с эмоциональным напряжением в экстремальной ситуации [Осориная, 2011].

На выбор жестов-прикосновений влияет статус партнера, возраст, пол, степень знакомства, принадлежность к определенной культуре. Область применения таких жестов-прикосновений, как объятия, поцелуи, также ограничена статусными, возрастными, половыми и культурными нормами.

Прикосновения в большей степени, чем другие жесты, выполняют функцию указателя статусно-ролевых отношений, сигнализируют о степени близости. Ситуационно несоответствующее использование жестов-прикосновений может привести к конфликтам общения.

Следующим элементом кинесической подструктуры невербального поведения является *поза* — положение тела, типичное для данной культуры, элементарная единица пространственного поведения человека. Позу характеризует определенное положение головы, плеч, туловища, ног. Общее число различных устойчивых положений, которые способно принять человеческое тело, около 1000. Из них в силу культурной традиции каждого народа некоторые позы запрещаются, а другие — закрепляются. Гармоничная взаимосвязь частей тела создает естественную, завершенную позу.

Особую роль поза играет для выражения отношения к человеку, для подчеркивания «своего» и «чужого» социального статуса, передачи состояний. Позы, как и все компоненты экспрессивного репертуара человека, свидетельствуют об уровне культуры общества, о принадлежности индивида к определенной группе. А. Шефлен рассматривает позу человека как невербальное средство регуляции процесса межличностного отношения, показывая, как изменение поз пациента и врача во время психиатрического интервью позволяет поддерживать оптимальную для лечебного эффекта психологическую дистанцию [Schefflen, 1976]. А. Шютц выделяет следующий паттерн готовности к общению: «улыбка, голова и тело повернуты к партнеру, туловище наклонено вперед». В обществе малознакомых лиц наблюдаются «закрытые», «жесткие» позы: плечи приподняты, шея втянута, руки соединены. Такие позы не способствуют возникновению контакта, доверия между людьми. Изменения поз партнеров, их синхронизация говорят об изменениях в отношениях между ними. Принятие поз друг друга свидетельствует о единстве позиций, взглядов общающихся. Таким образом, позы могут выполнять в ситуации коммуникации следующие функции: расчленять поток речи на единицы и регулировать межличностные отношения в диаде [Schutz, 1972].

В число компонентов кинесики включена *походка* индивида. Походка дает информацию о различных психологических и социальных свойствах человека, но необходимо учитывать возраст, пол, профессию человека, соединяя ее с другими выразительными движениями. Походка имеет ряд черт: ритм, скорость, длину шага, давление на поверхность. В ситуациях коммуникации она выполняет индикативную функцию — свидетельствует о текущем состоянии субъекта, коммуникативную — регулирует коммуникативное пространство, функцию социальной стратификации.

Отношения партнеров по общению, их психические состояния, социальные роли репрезентируются в общении с помощью кинесической системы, создавая своеобразный приоритет в построении образа партнера, всей ситуации коммуникации. Мимика в большей степени передает состояния человека, а жесты свидетельствуют об интенсивности переживаний. Направленность взгляда, обращенность лица к собеседнику говорят о характере кон-

такта. Поза с большей очевидностью, чем другие экспрессивные средства, передает отношение к другому человеку.

Следующая подструктура невербальных средств коммуникации — *акустическая*. Она включает в себя просодическую и экстралингвистическую подструктуры.

Многочисленные характеристики голоса человека создают его образ, выявляя психическую индивидуальность и уникальность. Голосовые характеристики человека относятся к просодическим и экстралингвистическим средствам коммуникации. К просодической структуре относятся явления высоты, тона, длительности, силы звука, ударения, тембра голоса.

*Просодическая система* — это высота, длительность речи, громкость голосового тона. В качестве подструктуры просодической структуры выступает интонация голоса — ритмико-мелодическая сторона речи, совокупность звуковых средств языка, организующих речь. *Интонация* позволяет выражать мысли, чувства, собеседников не только наряду со словом, но и помимо него, а иногда и вопреки ему. Основными ее элементами являются мелодии речи, ее ритм, интенсивность, темп, тембр, а также фразовое и логическое ударение. Интонации создают целостный психологический образ человека, выявляя его состояние. На их основе достаточно легко установить отношение человека к сказанному, к собеседнику. Рассогласования между содержанием речи и ее интонацией — верный признак неискренности человека или несбалансированности отдельных компонентов его экспрессивного репертуара.

*Экстралингвистическая система* — это включение в речь пауз, а также различного рода психофизиологических проявлений человека: плач, кашель, смех, вздох, шепот и т.д.

Акустические средства коммуникаций выполняют функции дополнения, замещения, предвосхищения речевого высказывания, а также регулирования речевого потока, акцентирования внимания собеседника, а также и такую функцию, как экономия речевого высказывания [Колшанский, 1984].

Следующая подструктура невербальных средств социальной коммуникации — *тактильно-кинестезическая*. Тактильно-кинестезическое отражение дает представление о физическом контакте и расположении тела в пространстве. Физический контакт в виде прикосновения, поглаживаний, поцелуев, похлопываний является важным способом взаимодействия личности с окружающим миром. С помощью прикосновений различного вида формируются представления о пространстве своего тела и знания о частях тела другого человека. Прикосновения в виде поглаживаний выполняют в общении функцию одобрения, эмоциональной поддержки.

Использование личностью в общении такесической системы невербального поведения определяется многими факторами (статус партнеров, возраст, пол, степень знакомства). Так, рукопожатие как элемент такесической системы невербального поведения чаще используется в ситуации приветствия у русских, чем у англичан или американцев, в общении мужчин, чем женщин. В США рукопожатия не приняты, если между людьми существует интенсив-

ный контакт, что совершенно не совпадает с применением рукопожатия в русской культуре. Поцелуй как элемент физического контакта наблюдается в русской культуре в поведении и мужчин, и женщин, в то время как у англичан встречается редко, только при интимных отношениях [Лабунская, 1986].

Такесическая структура выполняет в общении функцию индикатора статусно-ролевых отношений, и неадекватное использование личностью такесической структуры невербального поведения может привести к многочисленным конфликтам в общении.

Следующей подструктурой невербальных средств коммуникации являются ольфакторные средства, оперирующие системой запахов. Можно выделить естественные и искусственные запахи, запахи индивида и запахи окружающей среды. Согласно исследованиям В.А. Лабунской, система запахов является безусловным невербальным индикатором индивида, специфическим средством социальной стратификации, источником межличностных контактов, характеристикой функционально-ролевых отношений индивидов, способом идентификации, установления тождества, принадлежности к одной микро- или макрогруппе. Ольфакторная система очень тонка и проявляется при весьма специфических обстоятельствах, например, интимного общения между мужчиной и женщиной, ухода в ситуации «врач — больной» и т.д. Ольфакторная система — показатель общего уровня культуры человека.

Пространство и время общения являются основой и первым условием любых взаимоотношений между людьми. К собственно *пространственно-временным*, или *проксемическим*, параметрам относятся ориентация партнеров в момент общения, дистанция между ними, временные характеристики коммуникаций.

Так, характер взаимодействия и взаимоотношения людей определяет некоторые оптимальные расстояния между ними. С. Холл выделяет три уровня проксемического поведения: первый уровень вытекает из филогенетического прошлого людей (территориальность людей, феномен толпы); второй уровень — из психофизиологического процесса восприятия; третий — из структурирования пространства в зависимости от влияния культуры. Холл описал нормы приближения человека к человеку, характерные для североамериканской культуры. Эти нормы определены четырьмя расстояниями: 1) *интимная зона* (радиус) от 0 до 45 см используется при общении самых близких людей; 2) *персональная зона*, *личная зона* — расстояние от 45 до 120 см используется при обыденном общении со знакомыми людьми; 3) *социальная зона* — расстояние от 120 до 400 см оказывается предпочтительным при общении с чужими людьми и при официальном общении; 4) *публичная зона* — расстояние от 400 до 750 см используется при выступлении перед различными аудиториями [Холл, 1999].

Как пространственный компонент общения изучается персональное пространство. По определению Х. Хибш, это пространственная сфера вокруг человека, очерченная мысленной чертой, за которую другим не следует заходить. Персональное пространство не является кругообразным, его удален-

ность в разные стороны не равномерна. Мера персонального пространства — расстояние, на которое к данному человеку может приближаться другой человек. По мнению М. Хейдемetsа, персональное пространство понимается как минимальная, еще приемлемая для человека дистанция с другим лицом. В связи с этим персональное пространство рассматривается как одна из форм регуляции пространственного контакта между людьми [Niebsch, 1991].

Наряду с персональным пространством существует пространство группы. Вокруг общающихся людей образуются своеобразные границы. В исследовании Л. Китаева-Смыка обнаружено, что в условиях скученности происходит совмещение персонального пространства и персонализированной территории, которая понимается как более развитое и сложное удлинение личного пространства, включающего собственно территорию (место в квартире, в транспорте и т.д.) и различные объекты. Критическим является расстояние 90 см; при расстоянии 100–125 см между людьми они уже не воспринимаются как единая группа, другой человек спокойно вторгается в их пространство. Условия тесного размещения людей, постоянное пребывание на одном и том же месте обуславливают совмещение персонального пространства и персонализированной территории, создавая эффект наложения их друг на друга. Увеличение числа приближающихся индивидов действует как информационная перегрузка и приводит к возникновению стресса и дистресса.

На выбор дистанции в общении влияют социальный престиж общающихся, национально-этнические признаки, пол, возраст коммуникантов, характер взаимоотношений партнеров, экстравертированность/интравертированность и другие личностные характеристики. Нарушение оптимальной дистанции общения воспринимается партнерами негативно, и они пытаются ее изменить, что приводит к возникновению «эффекта движущегося общения» [Китаев-Смык, 2009].

*Временные характеристики* общения могут быть так же, как и пространственные, рассмотрены с точки зрения организации общения в целом. Время чаще рассматривается как атрибут невербальной коммуникации, невербальных средств общения. Частота и длина взгляда, паузы, темп речи, частота смены движений — это временные характеристики невербального поведения личности. А. Шефлен отмечает, что наибольшее количество информации об общающихся индивидах, о стиле их взаимодействия передается в первые 20 минут разговора. Время общения свидетельствует о социальных статусах общающихся (время официального приема), о сложившейся системе отношений. Время, отведенное для высказываний в групповом и диадном общении, также изменяется под влиянием социокультурных детерминант, пола и возраста общающихся [Scheflen, 1976].

Между невербальным поведением и пространственно-временной организацией общения существует прямая связь, как отмечают М. Аргайл и Д. Дин. При слишком интенсивном использовании одной из этих систем происходит торможение проявления других элементов невербального поведения — взаимодействие происходит на основе принципа равновесия. Из-

образом их жизненных миров, т.е. тех субъективных систем представлений об окружающей действительности и о себе, которые определяют наши мысли, чувства, действия и поступки. Наиболее простой жизненный мир сводится к тому, чтобы любой ценой вернуть утраченное, несмотря на объективную невозможность сделать это. А наиболее сложный жизненный мир, например ценностный или творческий, означает перестройку личностью самой себя и мира вокруг себя.

Понятно, что первый способ переживания односторонен. В случае объективной невозможности достичь страстно желаемой цели, например вернуть безвозвратно утраченное, он может обернуться прямым игнорированием реальности, отрицанием очевидности и в результате — деградацией и деструкцией личности. Этот тип переживания обрекает человека на безысходность.

Напротив, ценностный и творческий типы означают, хотя и более сложные, но вместе с тем и более человеческие альтернативы преодоления кризиса. Они отнюдь не означают дискредитации потери, обесценивания случившегося. Совсем нет. Преодоление кризиса в данном случае предполагает глубочайшую личностную перестройку, переоценку ценностей, изменение своей системы связей с миром, с другими людьми.

Задача психолога-практика — научить человека, с которым случилось несчастье, новым, более конструктивным и человеческим способам преодоления критической ситуации.

Предложенная теоретическая основа дает возможность анализировать любые формы взаимодействия между людьми: от самых близких до самых дистанционных отношений. Идея целостной, единой, иерархически упорядоченной системы механизмов взаимопонимания, состоящей из двух принципиально различных межличностных и межгрупповых классов, является продуктивным способом изучения социальных коммуникаций.

**Bolotova, A. K., Zhukov, Yu. M.** Psychology of Communication [Text] / A. K. Bolotova, Yu. M. Zhukov ; National Research University Higher School of Economics. — Moscow: HSE Publishing House, 2015. — 496 p. — 600 copies. — ISBN 978-5-7598-1107-7 (hardcover).

The monograph presents the sources and mechanisms of shaping, development and functioning of the communicative subsystem of social life. The authors have summarized and analyzed a number of the recent empirical studies in the field of psychology of communication, both by Russian and foreign authors, which allowed to identify the most effective communicative strategies and tactics in a variety of crisis situations as well as the special aspects of their realization in professional activities. Communicavistics is presented as a comprehensive system in the framework of researching on the nature of social communication in the historical retrospective of its main schools, approaches and trends in psychology, philosophy and cultural studies. The authors present reviews of their own studies of various phenomena of social communications in a cross-cultural perspective, including the large groups facilitation techniques.

The book addresses a wide audience of researchers conducting psychological studies in the field of human communication, sociologists, philosophers, political scientists, demographers, undergraduate and postgraduate students of the humanities interested in the modern social realities.

---

*Научное издание*

Бологова Алла Константиновна  
Жуков Юрий Михайлович

**Психология коммуникаций**

Зав. книжной редакцией *Е.А. Бережнова*

Редактор *А.А. Архипова*

Художественный редактор *А.М. Павлов*

Компьютерная верстка и графика: *Л.В. Маликина*

Корректор *В.И. Каменева*

Подписано в печать 01.12.2015. Формат 70×100 1/16  
Гарнитура Newton. Усл. печ. л. 40,3. Уч.-изд. л. 34,5  
Тираж 600 экз. Изд. № 1713

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»  
101000, Москва, ул. Мясницкая, 20  
Тел./факс: (499) 611-15-52

Отпечатано в ОАО «Первая Образцовая типография»  
Филиал «Чеховский Печатный Двор»  
142300, Московская обл., г. Чехов, ул. Полиграфистов, д. 1  
www.chpd.ru, e-mail: sales@chpd.ru,  
тел.: 8 (495) 988-63-76, тел./факс: 8 (496) 726-54-10