

УДК 316.6

П.В. Якупов

КОММУНИКАЦИЯ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ, ВИДЫ КОММУНИКАЦИИ И ЕЕ БАРЬЕРЫ

Аннотация. В статье рассмотрены генезис понятия коммуникации, а также современные отечественные теории, описывающие данный феномен. Кроме того, приведены виды коммуникаций, таких как познавательная, убеждающая и экспрессивная. Также описаны различные типы барьеров в коммуникации с практическими примерами, касающимися этнокультурных различий в деловой среде.

Ключевые слова: коммуникация, теории коммуникации, деловая коммуникация, виды коммуникации, барьеры коммуникации.

Pavel Yakupov

COMMUNICATION: DEFINITION, TYPES OF COMMUNICATION AND BARRIERS OF COMMUNICATION

Annotation: In this article author considers genesis of a concept of communication, and also the modern domestic theories describing this phenomenon of communication. Besides, the author tells us about types of communications, such as informative, convincing and expressional types. Also the author tell us about different types of barriers in communication with the practical examples concerning ethnocultural distinctions in a business sphere.

Keywords: communication, theories of communication, business communication, types of communication, communication barriers.

Коммуникация в своей первой греческой форме (κοινωνία) и латинском переводе (communio) означало участие в каком-либо совместном деле, но преимущественно и в наибольшей степени – в каком-то политическом союзе, как пишет А. Тойнби [9]. Слово communication означало общение, совместную жизнь и, можно сказать, издревле выражало саму суть понятия общества. Формируя свое представление об обществе, античные мыслители обращались к нему, конструируя идеальную «коммууну» и беря в качестве исторического прототипа возникающую на новом месте небольшую колонию [7]. В XX в. возникают новые понятия: «коммуникация (именно как научное понятие)», «речевая коммуникация», «коммуникативное действие», «коммуникативное поведение», «коммуникативная революция» и т.д., черпающие свой изначальный смысл из бихевиористики и психологически интерпретированной практики [5].

В теории коммуникации, разрабатывавшейся в 1950–1960-х гг. в русле постбихевиоризма, постепенно происходит «психологизация» понятия коммуникации, и она все больше начинает рассматриваться как межличностный процесс. Заметный вклад в разработку этого направления внесли антропологи, психиатры и психотерапевты. В их работах коммуникация представляет собой прежде всего взаимодействие, влияние на которое оказывает каждый из его участников. Коммуникация представляет собой не только прием и передачу информации, но создание некой общности, определенной степени взаимопонимания между участниками, предполагающего необходимость обратной связи, взаимного наложения сфер личного опыта, особенностей генерирования смысла в коммуникативном взаимодействии. Как отмечает один из современных теоретиков Роберт Крейг, активно занимавшие в этот период кафедры межкультурной коммуникации еще испытывали сильное влияние со стороны представителей психологических наук и бихевиоризма, и проходит некоторое время, прежде чем межличностная коммуникация самоопределяется как отдельная от психологии дисциплина [12].

Следующий этап в становлении теории коммуникации связан с рассмотрением коммуникации как социального процесса. Социальность коммуникации первоначально осмысливалась, исходя из

коммуникативной практики. Внимание исследователей привлекал ее не просто интерактивный, но и трансактивный характер, заключающийся в том, что любой субъект коммуникации является отправителем и получателем сообщения не последовательно, а одновременно, и что любой коммуникативный процесс включает в себя помимо настоящего, непременно и прошлое, а также проецируется в будущее. Процесс общения является континуальным и бесконечным, и сами границы «коммуницирования» не всегда возможно определить [13]. Тем не менее и сегодня перечисленные выше понятия остаются относительно новыми, недостаточно артикулированными ни в философском, ни в научном, ни в общесемантическом измерении. В социальных науках эта область знания получила наименование Communication или Communication Studies (теория коммуникации). Далее перейдем к разбору различных отечественных теорий коммуникации. А. П. Панфилова определяет коммуникацию как специфический обмен информацией, процесс передачи эмоционального интеллектуального содержания. В своей работе «Деловая коммуникация в профессиональной деятельности» А.П. Панфилова утверждает, что коммуникация в современных условиях является основой жизнедеятельности каждой фирмы, организации, предприятия. Специалисты в области менеджмента утверждают, что 63 % английских, 73 % американских, 85 % японских руководителей выделяют успешную коммуникацию как главное условие успеха на пути достижения эффективности их организаций, причем сами руководители готовы тратить на нее от 50 % до 90 % своего времени [6].

Благодаря процессу коммуникации осуществляется сбор, анализ и систематизация информации как внутри предприятия или фирмы, так и за ее пределами, обеспечивается необходимый уровень взаимодействия с деловыми партнерами, конкурирующими фирмами, потребителями, поставщиками, финансистами, клиентами. Г. М. Андреева, к примеру, определяет коммуникацию как одну из трех сторон процесса *общения*. Само общение Г.М. Андреева характеризует через три взаимосвязанные стороны: как *коммуникацию*, или процесс передачи информации, как *интеракцию*, или взаимодействие субъектов общения друг с другом, и как *перцепцию*, или общение как восприятие.

Углубляясь в понятие коммуникации, она определяет ее как процесс *обмена информацией*. Однако Г. М. Андреева указывает, что такой подход к определению коммуникации не может считаться методологически верным, по той причине, что сама коммуникация не может сводиться только к процессу передачи информации. Автор утверждает, что при таком подходе фиксируется в основном лишь одно направление потока информации, а именно от коммуникатора к реципиенту (введение понятия «обратная связь» не изменяет сути дела) [1]. Кроме того, необходимо отметить, что в процессе коммуникации информация не только передается, но еще формируется, уточняется, развивается реципиентами.

Другой автор, А. Я. Кибанов определяет общение как «многоплановый процесс развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной жизнедеятельности». Он также утверждает, что коммуникативная сторона общения предполагает обмен информацией, увязанной с конкретным поведением собеседников. Особую роль для каждого участника общения играет значимость информации при условии, что она не только принята, но и понятна и осмыслена. Коммуникативное общение как результат обмена информацией возможно тогда, когда участники общения обладают единой системой кодирования. В результате несоблюдения вышеупомянутых нюансов возникают коммуникативные барьеры (барьеры общения), которые служат причиной недопонимания собеседников и, как следствие, могут создавать предпосылки их конфликтного поведения [2]. Барьеры коммуникации более подробно будут разобраны далее в статье.

М.Ю. Коваленко предлагает следующее описание процесса коммуникации. Он утверждает, что «коммуникация как процесс представляет собой обмен смысловой информацией между людьми, при котором сообщение или сигнал в виде скомпонованных определенным образом знаков или символов передается целенаправленно, принимается в соответствии с определенными правилами, неза-

висимо от того, приводит ли этот процесс к ожидаемому результату». Автор выделяет несколько основных элементов коммуникативного процесса: отправитель (источник, коммуникатор); сообщение; канал; получатель информации) [3, с. 27] Схематично коммуникация может быть представлена как интересубъективный процесс (S–S), или «субъект–субъектное отношение». Но в этом случае мы предполагаем, что в ответ на посланную информацию поступит некий ответ. Г.М. Андреева так же, как и А.А. Леонтьев, определяет коммуникацию не как процесс односторонней передачи информации, а как процесс *обмена* информацией между *субъектами коммуникации* [1].

Ю.В. Таратухина определяет коммуникацию, как специфический акт обмена информацией, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания. По ее мнению, с точки зрения социальной психологии, коммуникация – это процесс передачи информации от отправителя к получателю [8]. Иными словами, автор, также, как и авторы остальных теорий, делает акцент на информационной составляющей процесса коммуникации.

Таким образом, разобрав основные теории, посвященную определению коммуникации, мы переходим к определению именно эффективной коммуникации. Для проведения эффективной коммуникации в ходе целенаправленной деятельности необходимы определенные навыки общения и коммуникации. Общая модель коммуникации представляет собой передачу сообщения от отправителя к получателю. Основными элементами модели коммуникации являются: участники: отправитель и получатель; сообщение; канал коммуникации, т.е. средство передачи информации; средства коммуникации; целевая аудитория коммуникации, которая представляется как локальными, так и более общими целями, и интересами участников.

Для построения эффективной коммуникации необходимо учитывать все типы коммуникации, которые могут быть вовлечены в общий процесс общения. Так, М.Ю. Коваленко [3] выделяет из типов деловой коммуникации *познавательную коммуникацию*, основная цель которой расширить информационный фонд партнера, передать необходимую информацию. Это одно из основных направлений процесса коммуникации, где мы стараемся выяснить какую-то интересующую нас информацию. Ожидаемым результатом от данного вида коммуникации обычно является освоение новой информации и применение ее в практической деятельности. Условия организации познавательной коммуникации: учет познавательных возможностей конкретных деловых партнеров, их индивидуальных установок на получение новой информации и интеллектуальных возможностей для ее переработки, понимания и восприятия. Коммуникативные формы познавательной коммуникации – это доклад, сообщение, семинар, беседа, отчет. Иными словами, это все основные формы коммуникации, процесс которых нацелен именно на передачу информации.

Следующей идет *убеждающая* коммуникация. Цель убеждающей коммуникации – это вызвать у делового партнера определенные чувства и сформировать ценностные ориентации и установки: убедить в правомерности стратегий взаимодействия; сделать своим единомышленником. Ожидаемым результатом от данного вида коммуникации может быть привлечение партнера на свою позицию, изменение личностных установок реципиента, его взглядов, убеждений, переориентация целей. Условия организации убеждающей коммуникации: учет познавательных возможностей конкретных деловых партнеров, их индивидуальных установок на получение новой информации и интеллектуальных возможностей для ее переработки, понимания и восприятия. Коммуникативные формы убеждающего сообщения: призывающая к действию речь, пресс-конференция, дискуссия, спор, переговоры, напутствие, комплимент, беседа, презентация, «круглые столы». Самым ярким примером данного вида коммуникации являются, к примеру, различные техники продаж. Основной задачей менеджера по продажам является *убеждение* покупателя в том, что покупка предлагаемой продукции – это именно, что всегда было нужно убеждаемой стороне.

Далее мы разберем *экспрессивную* коммуникацию. Ее целью могут являться попытки сформировать у партнера психоэмоциональный настрой, передать чувства, переживания, побудить к необходимому действию. Ожидаемым результатом от экспрессивной коммуникации может быть изменение настроения партнера, провоцирование необходимых чувств (сострадания, сопереживания), вовлечения в конкретные акции и действия. Условия организации экспрессивной коммуникации: опора на эмоциональную сферу партнера, использование художественно-эстетических средств воздействия на все сенсорные каналы. Коммуникативными формами экспрессивного сообщения могут быть презентации, беседы и собрания, митинги, рассказы о ситуации в фирме, о человеке, брифинги, мозговой штурм, лозунги и призывы. Ярким примером можем служить, например, тренинг командообразования, основной целью которого является улучшение эмоциональной коммуникации и повышение эмоционального настроения в коллективе.

В деловой коммуникации между партнерами могут возникать совершенно специфические коммуникативные барьеры. Причины их появления разные: особенности интеллекта коммуникатора и реципиента, различное знание предмета разговора, различающиеся лексикон и тезаурус. Кроме того, коммуникативные барьеры могут возникать из-за того, что отсутствует единое понимание ситуации общения. Коммуникативные барьеры могут возникать вследствие психологических особенностей деловых партнеров, например, чрезмерная открытость одного из них, скрытость другого, или аналитический склад ума у одного, и более интуитивное восприятие у другого.

Таким образом, выделяются виды коммуникативных барьеров.

Логический барьер в деловой коммуникации. Под логическим барьером в деловой коммуникации понимает недопонимание, которое возникает каждый раз, когда партнеры не учитывают специфику мышления партнера по общению. К барьерам можно отнести неточности высказывания; несовершенство перекодирования мыслей в слова, наличие смысловых разрывов и скачков мысли; наличие логического противоречия в тезисе.

Стилистический барьер возникает при несовпадении формы представления информации с ее содержанием. Иными словами, при деловом контакте мы должны придерживаться определенного, *делового* стиля коммуникации, а не какого-либо еще.

Фонетический барьер понимается как препятствие, создаваемое особенностями речи говорящего. Логическое ударение позволяет партнеру более точно услышать мысль, если же оно отсутствует или сделано неправильно, смысл речевой конструкции может быть воспринят неадекватно. Чтобы такого барьера не возникало, речь должна быть ясной, четкой и понятной собеседнику. Подобный барьер коммуникации может быть связан с плохим владением языком у говорящих, или же может быть связан с барьерами обстановки, которые будут разобраны ниже.

Семантический барьер связан с тем, что деловые партнеры пользуются одними и теми же знаками (в том числе и словами) для обозначения совершенно разных вещей. Семантические барьеры могут возникнуть в результате разных причин. Во-первых, это несовпадение тезаурусов, т. е. лингвистического словаря языка, с полной смысловой информацией, ограниченный лексикон одного из партнеров и богатый – у другого. Во-вторых, существуют профессиональные, социальные, культурные, психологические, национальные, религиозные и другие различия. К примеру, многие слова в китайском языке не имеют точного аналога в русском, и переводить их без потери смысла достаточно сложно.

В. Шепель выделяет шесть основных явных барьеров коммуникации:

- дискомфорт физической среды, в условиях которой воспринимается сообщение;
- инерция включенности, т.е. озабоченность слушателя другими проблемами;
- антиципация к чужим мыслям, стереотипизированность сознания, амбициозность;

- языковой барьер – существенное различие словарного запаса, лексикона коммуникатора и реципиента;
- профессиональное неприятие- некомпетентное вторжение коммуникатора в профессиональную сферу реципиента;
- неприятие имиджа коммуникатора [11].

Существуют так называемые *барьеры* обстановки. Например, ими могут быть акустические помехи – шум в помещении и за, шум работ и т.д. Их негативное влияние только усиливается, если в помещении плохая акустика, а собеседник говорит слишком тихо и неразборчиво. Так же к барьерам обстановки относятся:

- отвлекающая окружающая обстановка – яркое солнце, или, наоборот тусклый цвет стен в помещении, пейзаж, за окном, в общем, любая неподходящая обстановка;
- температурные условия – слишком холодно или жарко в помещении;
- погодные условия и окружающие условия – дождь, ветер, низкое давление, плохая экологическая ситуация и т.п., Например, жители Пекина привыкли работать в куда более экологически неблагоприятной обстановке, чем жители Москвы, и наоборот. Таким образом, мы должны учитывать подобное влияние окружающей среды, учитывать, насколько комфортно нашим собеседникам и т.д. [3].

Фролов С.С. [10] выделяет несколько барьеров из теорий организаций. Первый из них – это *перцептивно-интерпретационный барьер*, который обусловлен особенностью восприятия собеседника. Различные индивиды по-разному воспринимают одни и те же ситуации, выделяют разные особенности. Они убеждены, что их собственная точка зрения и есть самая правильная. Вторым видом барьера, описанный в теории организации, это *диспозиционный барьер*, который обусловлен различиями в социальных, профессиональных и жизненных установках людей, вступающих в коммуникативный обмен. Примером может послужить наличие у старшего менеджера каких-либо стереотипов по отношению к представителям другого этноса, из-за которых менеджер может принимать неверные оценки по отношению к представителю другого этноса. Так же, Фролов С. С. говорит о *статусном барьере*, который становится возможен вследствие больших различий в организационном статусе реципиентов коммуникации. Иными словами, старшему менеджеру непросто понять потребности младшего менеджера, и наоборот. Подобные барьеры часто возникают в организациях с вертикальными связями. Кроме того, подобная проблема в коммуникации может возникать из-за непонимания статуса своего собеседника, потому что его статус в иностранной компании означает не то, что в отечественной. Однако благодаря процессу глобализации мы почти всегда понимаем статус нашего собеседника правильно. *Семантический барьер* возникает по причине того, что понятия естественного языка обладают свойством многозначности и наличием ряда смысловых оттенков. Даже если оба собеседника прекрасно владеют языком, они не могут не всегда правильно понять друг друга.

Мескон М.Х. [4] говорит о таком виде барьера коммуникации, как барьер *обратной связи*, который подразумевает, что неэффективная обратная связь не дает отправителю достаточно информации о корректности восприятия его сообщения. Чаще всего подобные коммуникативные барьеры возникают в результате плохо выстроенных вертикальных связей в организации и размытой, диффузной корпоративной культуры. Также автор указывает на существование *фальсификационного барьера*. В процессе коммуникации информация зачастую передается через конкретных людей, который воспринимают информацию несколько вольно. Новости не всегда честны перед своими слушателями, потому что новостям нужно преподнести информацию в определенном свете, под определенным углом. К примеру, когда нижестоящий работник сообщает какую-либо информацию своему руководству, он может преподнести информацию слишком позитивно с той целью, что бы его запомнили, как «хорошего» сотрудника. Кроме того, при контакте с представителями другой этниче-

ской культуры, мы часто неправильно интерпретируем эмоциональный отклик нашего собеседника. К примеру, в американской культуре принято улыбаться во время деловой беседы, чтобы выразить свое расположение собеседнику, а китайской культуре принято более сдержанно выражать свои эмоции в деловой обстановке.

По итогам статьи можно сказать, что процесс коммуникации у большинства авторов понимается не только как передача информации, но процесс, имеющий эмоциональную и экспрессивную сторону, которую также очень важно учитывать. В процессе коммуникации между реципиентами могут возникать различные барьеры коммуникации, такие как фонетический, логический, стилистический барьеры, а также многие другие. Однако понимая природу определенных барьеров коммуникации, мы должны стараться их избежать во время нашей профессиональной коммуникации с собеседником.

Библиографический список

1. Андреева, Г. М. Социальная психология : учеб. пособ. / Г. М. Андреева. – М. : Аспект Пресс, 2016. – С. 120–145.
2. Кибанов, А. Я. Этика деловых отношений / А. Я. Кибанов [и др.]. – М. : Дрофа, 2013. – 365 с.
3. Коваленко, М. Ю. Теория коммуникации / М. Ю. Коваленко, М. А. Коваленко. – М. : Юрайт, 2016. – 466 с.
4. Мескон, М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон [и др.]. – М. : Дело, 2001. – 425 с.
5. Назарчук А. В. Учение Никласа Лумана о коммуникации / А. В. Назарчук. – М. : Весь Мир, 2012. – С. 23–26.
6. Панфилова, А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности : учеб. пособ. / А. П. Панфилова. – СПб. : Знание, 2004. – С. 12–14.
7. Платон. Законы. – М. : Мысль, 1999. – С. 450.
8. Таратухина, Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации : учеб. пособ. / Ю. В. Таратухина. – М. : Юрайт, 2016. – 462 с.
9. Тойнби, А. Постигание истории / А. Тойнби. – М. : Айрис-Пресс, 1991. – С. 360.
10. Фролов, С. С. Социология организаций / С. С. Фролов. – М. : Гардарики, 2001. – 384 с.
11. Шепель, В. М. Настольная книга бизнесмена и менеджера: управленческая гуманитарология / В. М. Шепель. – М. : Финансы и статистика, 1992. – 237 с.
12. Craig, R. T. Communication Theory as a Field / R. T. Craig. – Rel.Lib, 1999. – Pp. 34–39.
13. Wood, J. T. Interpersonal Communication: Everyday Encounters / J. T. Wood. – Rel. Lib, 2003. – 349 p.