

Ногаев М. А., Жолдошалиева Ж. Э.

**ПЕДАГОГИКАЛЫК ТҮШҮНҮК БАЙЛАНЫШ КУЗУРЕТЕСИ
УЛАМЫШТАР ЖАНА ЧЫНДЫК**

Ногаев М. А., Жолдошалиева Ж. Э.

**ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ
КОМПЕТЕНТНОСТИ: МИФЫ И РЕАЛЬНОСТЬ**

M. A. Nogaev, Zh. E. Zholdoshalieva

**PEDAGOGICAL CONCEPT OF COMMUNICATIVE COMPETENCE:
MYTHS AND REALITY**

Аннотация: Сунуштаган статья коммуникативдик компетенцияны түзү жана өнүктүрүү боюнча жалпы обзор. Массалык коммуникациянын негизги формалары берилге жана анын улуттук өзгөчөлүктөрү эске алынган. Коммуникация өнөктөштөрдүн баарлашусунда сунуш – көрсөтмөлөр келтирилген. Коммуникативдик тоскоолдуктардын маселелери көтөрүлгөн жана коммуникациянын теориясы өзүнчө илим катарында калыптанышын көрсөтөт. Биздин коом канчалык көп катмардан турса ошончолук коммуникациянын теориясы чон мааниге ээ. Ошондуктан республикада «Информатика жана коммуникация» адистикти даярдоо зарылдыгы маанилүү маселе болуп саналат.

Негизги сөздөр: коммуникация, маалыматтык – коммуникациялык технология (МКТ), массалык коммуникация, коммуникативдик тоскоолдуктар, коммуникациянын теориясы.

Аннотация: статья предлагает обзор по формированию и развитию коммуникативной компетенции. Представлены основные формы массовой коммуникации с учетом национальных особенностей. Приведены рекомендации по общению партнеров по коммуникации. Поднимается вопросы коммуникативных барьеров и становление теории коммуникации как отдельной науки. Чем более разнообразным наше общество, тем большую значимость приобретает теория коммуникации. Поэтому необходимость подготовки в республике специалистов по «Информатике и коммуникации» является важной задачей.

Ключевые слова: коммуникация, информационно – коммуникационная технология (ИКТ), массовая коммуникация, коммуникативные барьеры, теория коммуникации.

Annotation: The article offers a review after forming and development of communicative competence. The basic forms of mass communication are presented taking into account national features. Recommendations over are brought on the communication of partners on communication. Rises questions of communicative barriers and becoming of theory of communication as separate science. What more various our society, the greater meaningfulness is acquired by the theory of communication. Therefore a necessity of preparation for the republics of specialists on "Informatics and communication" is important.

Keywords: communication, informatively is of communication technology (ИКТ), mass communication, communicative barriers, theory of communication.

Коммуникация – специфический обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального

содержания от отправителя к получателю. Термин коммуникация появился в научной литературе в начале XX в. Имеет три значения: -средства связи любых объектов материального и духовного мира; -общение, передача информации от человека к человеку (межличностная коммуникация); -общение и обмен информацией в обществе (социальная коммуникация).

В западной научной литературе проблемы, связанные с развитием коммуникации находят адекватное выражение, прежде всего, в трудах Н. Лумана и Ю. Хабермаса. В их разработках теория коммуникации опирается на многие теоретические ресурсы, накопленные гуманитарными и естественными науками, содержит как философско - социологический, так и междисциплинарный аспекты. Именно Луман и Хабермас заложили основы подхода к обществу как системе коммуникаций, показали, насколько коммуникация важна для социума в целом. В этом смысле современные технологии обеспечивают коммуникацию между обществом и государством.

Теория массового общества рассматривает популярную культуру как массовую, т. е. принадлежащую массовому обществу [1]. Основным моментом в её становлении является процесс индустриализации и урбанизации, который имел разрушительные последствия для культуры. Возникновение крупномасштабного и механизированного промышленного производства, рост густонаселённых городов привели к дестабилизации предшествующих ценностных структур, объединявших людей. Разрушение связанного с землей сельского труда, сельского сообщества, упадок религии, секуляризация, связанная с верой в науку, распространение механического труда, установленные модели жизни в большом городе, отсутствие моральных критериев – всё это лежит в основе массового общества и массовой культуры.

Массовая коммуникация носит публичный характер и выполняет функцию массовизации - сплочения аудитории вокруг общих идей, идеологий, ценностей, моделей потребления, политических взглядов. Объектом воздействия массовой коммуникации является человек (аудитория).

Аудитория как потребитель информации является не просто объектом воздействия, но и участником коммуникации. Специалисты маркетинга подразделяют аудиторию на потребительскую, духовную, профессиональную, половозрелую.

Массовые коммуникации, их продукция в виде знаний, мифов, имиджей реализует отношения зависимости, обеспечивают социальный контроль масс и становится движущей силой общественного прогресса на основе влияния на спрос и предложение общества. Взаимодействие людей на основе массовых коммуникаций обеспечивает политическую, экономическую, конкурентную борьбу. Современное общество динамично по своей природе в силу взаимодействия и противоречивости различных социальных групп и классов. Сами противоречия разного уровня выражают конфликт. Посредством обмена информацией, влияния на общественное сознание и настроение массовые коммуникации способствуют разрешению, преобразованию конфликта [2]. Взаимодействие людей на основе массовых коммуникаций обеспечивает формирование и развитие личности. Массовые коммуникации играют важнейшую роль в формировании личности, (коммуникативная компетентность). Массовые коммуникации не заменяют межличностное влияние, религии, пропаганды, рекламы, агитации и массовой культуры. Благодаря массовым коммуникациям общество и государство решают задачи социального взаимодействия, формирования личности, снятия психологического напряжения у людей, влияния на общественное сознание и настроение [3].

Сегодня коммуникативная компетентность рассматривается как система внутренних ресурсов, необходимых для построения эффективной коммуникации в определенном круге ситуаций личностного взаимодействия. В процессе общения обеспечивается единство действий людей, осуществляется их объединение, налаживаются взаимопонимание и согласованность действий, поступков, поведения, формируется качество человека как субъекта культуры, познания, труда.

Если рассмотреть с точки зрения цивилизационного развития, которое подразделяют на традиционную, постиндустриальную и информационную нынешнее состояние КР довольно неоднородно. Особенно на мегаполисе т. е. Бишкека, где много образовательных учреждений в том числе высших учебных заведений, культурно - массовых заведений и социальные сети интернета. В столице с многонациональным населением с разными речевыми мышлениями, которых объединяет русский язык в образовании, телевидение, радио и массовые акции.

Остановимся на основных формах массовых коммуникаций:

Образование Обеспечивает усвоения человеком знания, опыта, накопленного поколениями (традиционное образование). Именно система образования в первую очередь формирует сознание людей, обеспечивает связь с духовной жизнью общества, работает на социализацию личности. Анализ изменений, происходящих в нашем обществе, позволяет говорить о наличии нового социального заказа общества к образованию. Достижение этой цели, видимо принадлежит инновационным технологиям, использование для коммуникации ИКТ. Система образования в Кыргызстане претерпевает реформы. Особенно в школьной практике. В новом школьном стандарте предлагается реализовать в учебном процессе три важных компетенций, одна из которых «коммуникативная компетенция» [4].

В учебных планах для вузов всё больше места отводится коммуникативным дисциплинам. Да и целом современном отечественном обществе все большее значение начинает придавать эффективности межличностного общения, культуре коммуникации, а следовательно, усиливается потребность в коммуникативно грамотной личности.

Религия Затрагивает мировоззренческую сферу человека, помогает преодолевать страдания, стрессы, способствуют общению людей, сплачивает их на основе религиозной веры. Религия близка как к пропаганде, так и к массовой культуре. В республике существуют две конфессии: исламская и православная. Охват молодёжи исламской культурой с каждым годом увеличивается, особенно среди широких масс простого народа. Заповеди, проповеди ислама дошедший лишь в устной форме и в виде священных заповедей и всё это на арабском языке. Коммуникация на арабском среди этих верующих, естественно отсутствует.

Массовая культура Массовая культура представляет собой совокупность произведений, доступных для восприятия, ибо в ней все проблемы, события и явления преобразуются в художественные мифы, транслируемые с помощью массовых коммуникаций на миллионные аудитории.

Пропаганда Пропаганда – это массовое использование определённых идей, взглядов, аргументов для целенаправленного воздействия на людей как управление предпочтениями масс, привлечение аудитории на сторону того, кто ведет пропаганду. Теория пропаганды созданные Г. Лассуэллом, У. Лицпманом и Дж. Дьон призывает использовать знание не во зло «негатив», а на благо общества «позитив». Какую информацию следует и не следует знать людям; уделять основам критического мышления, а также обсуждению важных общественных вопросов.

Реклама Реклама - это точно позиционированное для целевой аудитории сообщение о товаре, услуге, идее, персоне, событии, подготовленное и размещённое по определённой цене и имеющее целью повлиять на предпочтения и поведение аудитории. Реклама - это коммуникативная связь между производителем и потребителем. В отличие от пропаганды реклама ограничена жесткими временными рамками, она воздействует прежде всего на эмоции, на разум людей [5].

Массовые акции Массовые акции – представляют собой совокупность мероприятий, воздействующих на публику целью социальных изменений. Это воздействие сводится к формированию определенного спектра идей, событий, явлений. Одним из современных видов массовых акций в республике является флешмоб. Флешмоб – мгновенная толпа, заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей появляется в общественном месте, выполняет заранее оговорённые действия и затем расходится. Флешмоб является разновидностью смартмоба. Смартмоб – форма самоструктурирующейся социальной организации посредством эффективного использования высоких технологий. Флешмобы и смартмобы организуются посредством сети Интернет и беспроводных устройств – мобильных телефонов. Методы распространения информации похожи на обмен данными между отдельными людьми. Смартмоб противопоставляет себя обычной толпе, ведя себя интеллектуально и рационально. Взаимодействие посредством сети позволяет достигнуть большей социальной организованности. Например: в Бишкеке на центральной площади «Ала-Тоо» вечером 31 августа 2016 года студенты организовали флешмоб в честь Всемирных игр кочевников. Всего во флешмобе приняли участие около 500 человек. Одним из проявлений смартмоба - столичная молодежь провела акцию - «Я люблю Бишкек».

Все эти вышеприведенные формы массовых коммуникаций условно подразделяют на два вида коммуникации: горизонтальная и вертикальная [6]. Горизонтальная коммуникация реализуется посредством устных и письменных коммуникационных каналов между современниками. Например: конкурс знатоков, КВН, конкурс на знание эпоса Манас, массовые акции и т. д. Благодаря такой коммуникации обеспечиваются единство, сплоченность, консолидация общества. Эта коммуникация необходима для решения текущих общественных задач, координации действий разных социальных групп, для жизнедеятельности этноса в настоящем времени.

В вертикальной коммуникации происходит передача информации духовного содержания от поколения к поколению. Таким образом, формируется социальная память. Вертикальная коммуникация, следовательно, сохраняет этническую общность, движение языка, традиций [6].

В человеческом обществе коммуникация может осуществляться как **вербальными**, так и **невербальными** средствами. Вербальная коммуникация для человека является основным и универсальным способом общения. Любой другой способ взаимодействия может быть выражен средствами языка. Впрочем, как уже говорилось, средствами языка может быть выражено все. А коммуникативная компетентность, как уже упоминалось выше, является одной из важнейших функций языка.

Итак речь является одним из основных средств передачи информации. В речи реализуется и через неё посредством высказываний выполняет свою коммуникативную функцию язык. К основным функциям языка в процессе коммуникации относятся: коммуникативная (функция обмена информацией); конструктивная (формулирование мыслей); аппеллятивная (воздействие на адресата); эмотивная (непосредственная

эмоциональная реакция на ситуацию); фатическая обмен ритуальными (этикетными формулами); метаязыковая (функция толкования, используется при необходимости проверить, пользуется ли собеседники одним и тем же кодом)[7].

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

К невербальным средствам коммуникации относятся язык мимики и жестов в деловой коммуникации. Визуальная (невербальная) коммуникация – передача информации посредством невербальных средств общения (жестов, мимики, телодвижений, цвета, пространственной среды ит. д.). Визуальный облик задаётся временем, культурой и господствующими в этот период тенденциями. Спортивные тенденции нашего века диктуют образ делового человека. Чтобы человека не воспринимали отрицательно, он обязательно должен выдавать определённую информацию невербальным способом. По невербальному поведению партнёра по коммуникации мы можем определить её установку на общение. Различают следующие установки: доминирование – равенство – подчинение; заинтересованность – незаинтересованность; официальность – доверительность; закрытость – открытость. Наиболее ярко эти установки проявляются в стиле приветствия: установка на превосходство – человек с такой установкой подаёт руку для приветствия ладонью вниз; установка на подчинение – ладонь вверх; установка на равенстве – ладонь перпендикулярно полу. Если Вам протянули руку ладонью вниз, пожимая её, шагните вперёд – ладони выровняются.

Э. Сэмпсон[8] предлагает таблицу положительных и отрицательных сигналов, встречающихся при невербальной коммуникации.

Положительные сигналы	Отрицательные сигналы
Человек, выступая с докладом	
Использует пространство	Не использует пространство
Демонстрирует спокойствие	Демонстрирует нервозность
Удобно стоит	Крутит какие – то предметы
Имеет контакт глазами с аудиторией	Дотрагивается до лица
Держит ладони открытыми	Сжимает кулаки

В процессе коммуникации могут возникнуть коммуникативные барьеры[9]:

Логический барьер – возникает у партнёров с неодинаковым видом мышления. В зависимости от того, какие виды и формы мышления преобладают в интеллекте каждого партнёра, они общаются на уровне понимания или непонимания.

Стилистический барьер – несоответствие формы представления информации её содержанию. Возникает при неправильной организации сообщения. Сообщение должно быть построено: от внимания к интересу; от интереса к основным положениям; от основных положений к возражениям и вопросам, ответам, выводам, резюмированию.

Семантический (смысловой) барьер – возникает при несоответствии лингвистического словаря со смысловой информацией, а также из-за различий в речевом поведении представителей разных культур.

Фонетический барьер – препятствия, создаваемые особенностями речи говорящего (дикция, интонация, логические ударения и т. д.). Надо говорить чётко, внятно, достаточно громко.

Существуют различные зоны визуальной коммуникации: 1. Интимная зона (15-45 см) – допускаются только самые близкие люди. В каждой культуре свой размер интимной зоны. 2. Личная зона (45-120 см) – общение в малой группе(10-15 чел.). Пресс-конференции, круглый стол, семинар и т. д.. 4. Публичная зона(от 350 см) – общение с большой группой людей, массовой аудиторией. Соблюдение зон и границ взаимодействия является элементом делового этикета. Знание зон позволит построить коммуникацию и достичь наибольшего эффекта.

К концу двадцатого столетия теория коммуникация наконец занял подобающее ей место в системе наук. На территории стран СНГ мы пока ещё не имеем соответствующей специальности(за исключением, пожалуй, Белоруссии, где введена специальность «специалист по информации и коммуникации»). Нам необходимо открыть кафедру социологии коммуникативных систем.

Чем более разнообразным будет наше общество, тем большую значимость будет приобретать теория коммуникации, призванная наводить мосты между разными социальными группами, служить выработке согласия. Общество невозможно без согласия. Значит, общество не обойдётся и без теории коммуникации.

Сегодня теория коммуникации «подталкивается» прикладными областями, среди которых можно назвать рекламу, публик рилейшнз, избирательные технологии. Именно для них теория коммуникации выступает как базовая научная дисциплина, позволяющая превращать практически наработки в правила и законы, которые в свою очередь дают возможность проведения эффективных коммуникативных компаний.

Массовая коммуникация влияет на формирование общественного сознания группы и личности, на формирование общественного мнения и создание социальных стереотипов, играет огромную роль в развитие общественного сознания. От содержания развития массовой коммуникации зависит дальнейшее духовно-общественное развитие народа.

Литература:

1. Массовая информация и коммуникация в современном мире – М., МГУ 1989.
2. Шибутани Т. Социальная психология 1999.
3. Хосе Ортега-и-Гассет. Восстание масс 1991.
4. Государственный образовательный стандарт среднего общего образования Кыргызской Республики 2014.
5. Юнг К. Психология бессознательного – М., 1994;
6. Лотман Ю. М. Статьи по семиотике культуры 2002.
7. Чернова Г. Р. Слотина Т. В. Психология общения. 2002.
8. Сэмсон Э. Бизнес – презентация: Творческие идеи для блестящего выступления. – М., 2006.
9. Мирошниченко А. Мастерство делового общения. М. 2008.

Рецензент: к. пед. н., доцент Шамурзаева Т. Т.
