

Коммуникация

кратко
ясно
просто

Микаэль Крогерус
Роман Чеппелер

Mikael Krogerus
Roman Tschäppeler



Роман Чеппелер Микаэль Крögerус Коммуникация. Кратко, ясно, просто

*Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=41833884
Коммуникация: кратко, ясно, просто / Микаэль Крögerус, Роман
Чеппелер: Олимп-Бизнес; Москва; 2019
ISBN 978-5-6040009-7-7*

Аннотация

Эта книга о том, без чего немыслима жизнь людей, — об общении. Авторы знакомят читателя с важнейшими теориями коммуникации и излагают принципы корректного взаимодействия.

Каждый, кто стремится завязать знакомство, наладить партнерство или мобилизовать коллектив, найдет на этих страницах действенные советы. Как с легкостью вступать в светскую беседу, эффектно преподносить свою идею на выступлениях, распознавать дезинформацию и лучше понимать собеседников, — всё это описывается обстоятельно и вместе с тем остроумно.

Издание иллюстрировано забавными схемами и диаграммами. Предназначено самому широкому кругу читателей.

Содержание

Давайте поговорим?	5
Массы и медиа	7
Как средства массовой информации формируют наши взгляды на жизнь	8
Как практически всё объяснить ложной корреляцией	12
Что произойдет, если вы не посмотрите на смартфон	15
Как распознать фейковую новость	18
Конец ознакомительного фрагмента.	20

Микаэль Крогерус, Роман Чеппелер Коммуникация: кратко, ясно, просто

Mikael Krogerus, Roman Tschäppeler

TDas Kommunikationsbuch: Wie man sich besser
verständlich

© KEIN & ABER, 2017

© Steve Bustin

© Kein & Aber AG Zürich – Berlin, 2017 All rights
reserved.

© Перевод на русский язык, издание, оформление.
Издательство «Олимп-Бизнес», 2019

Давайте поговорим?

Коммуникация – как любовь: все вроде бы знают, что это такое, но объяснить толком никто не может. Коммуникация – нечто само собой разумеющееся, естественное, обыденное явление, и мы имеем лишь смутное представление, как функционируют все ее составляющие. Каждый день мы что-нибудь говорим и слушаем, читаем и пишем, спрашиваем и отвечаем, обсуждаем, спорим о чем-то или же... молчим. И в то же время вряд ли хоть кто-то (и авторы здесь не исключение) владеет универсальными средствами совершенствования нашего общения. С осознания этой неприятной истины и началось наше интеллектуальное путешествие по теориям коммуникации.

Для того чтобы эта книга увидела свет, мы страхнули пыль со старинных фолиантов, проштудировали их, адаптировали учения древности к современным реалиям, очистив от патины и наслоений, и сопоставили их с новейшими исследованиями в нашей области. Так получился путеводитель по эффективным методам коммуникации – и одновременно свод полезных советов. В нашей книге сорок три главы, содержащие рекомендации по преодолению ежедневных сложностей: в отношениях дома и на работе, в столкновении с фейковыми новостями и «информационными барьерами», в ведении светской беседы на переговорах и выступлении, по-

священном годовому отчету.

P. S. Эта книга, в сущности, является расширенной презентацией замечательной выставки в Музее средств связи (Museum für Kommunikation; Берн, Швейцария), на которой авторы наглядно представили введение в теорию коммуникации. Возьмите на заметку: до 2029 года вы можете познакомиться с историей вопроса в веселых диаграммах на интерактивной выставке в музее (www.mfk.ch).

Массы и медиа

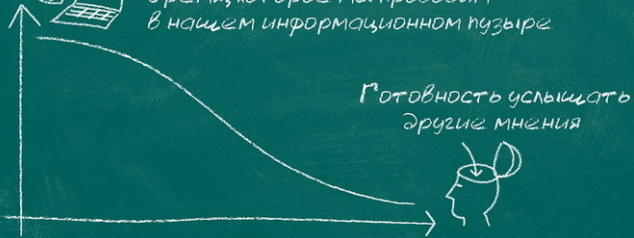
1

ТЕОРИЯ КУЛЬТИВАЦИИ

Как средства массовой информации формируют наши взгляды на жизнь



Время, которое мы проводим
в нашем информационном пузыре



Как средства массовой информации формируют наши взгляды на жизнь

Одним из наиболее востребованных учений о коммуникации является «теория культивации» (*англ.* Cultivation Theory)¹ Джорджа Гербнера (*англ.* George Gerbner, 1919–2005), впервые представленная публике в 1976 году. По мысли американского социолога, люди, много времени проводящие перед телевизором, «культивируют» в себе веру в реальность того, что им демонстрируют на экране. Гербнер показал, что потребление ТВ-контента искажает картину мира и порождает страхи.

Массмедиа – прежде киноиндустрия и телевидение, а ныне онлайн-игры и интернет – изображают искусственный, гипертрофированный мир. Согласно гипотезе Гербнера, люди, «часто смотрящие» телевизор (или злоупотребляющие компьютером «геймеры»), начинают воспринимать действительность через призму картинки на экране. Например, мы редко видим на улице полицейских, применяющих оружие, а вот в криминальных фильмах это преподносится как стандартная ситуация. Да и в жизни вообще мы нечасто сталкиваемся с проявлением насилия, а на телеэкране оно демонстри-

¹ В русскоязычной литературе также принято обозначение «гипотеза культивации». – *Примеч. ред.*

руется постоянно. Но если долгое время потреблять подобную телепродукцию, восприятие действительности серьезно меняется. Происходит то, что психологи называют переносом: даже если люди не наблюдают воочию применения грубой силы, им начинает казаться, что мир вокруг жестокий и злой. Трансляция насилия и жестокости заставляет человека бояться всего на свете.

Таким образом, медиа оказывают на нас безусловное влияние – но насколько мощное? Значит ли это, что компьютерные игры в жанре action, такие как шутеры от первого лица, неизбежно вызовут желание начать отстреливать окружающих? Конечно, нет. Медиа не формируют наши взгляды и убеждения. Но – они укрепляют их! Тот, кто всегда превозносил культ силы и власти, найдет в интернете массу подтверждений своим взглядам. А тот, кто придерживается миролюбивых принципов, вряд ли в одночасье превратится в серийного убийцу, даже если ночь напролет он смотрел триллеры или хоррор.

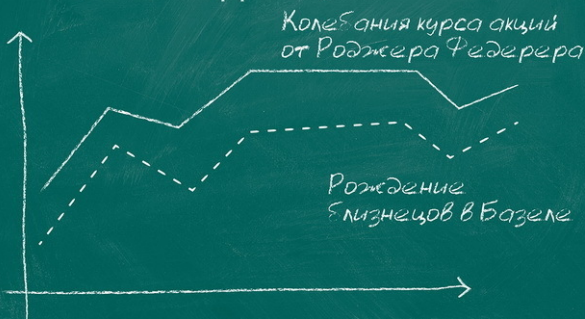
Между тем наше поведение определяет тот момент, что мы всё-таки предпочитаем иметь дело с информацией, которую считаем интересной и важной. Это наглядно иллюстрирует разработанная Куртом Левином (нем. Kurt Lewin, 1890–1947) «теория информационных барьеров» (англ. Gatekeeping Theory), основываясь на которой говорят об эффекте, известном как «пузырь фильтров» (подробнее об этом в главе **«Теория информационных ба-**

рьеров»). Суть в том, что в интернете используются алгоритмы, прогнозирующие запросы информации, основанные на наших интересах и предпочтениях. Следовательно, возможность изменить какое-то наше мнение на противоположное ничтожно мала, поскольку масса информации до нас попросту не доходит.

В то же время теория культивации часто вызывает критику из-за предвзятого отношения к рядовым пользователям медиа: телезритель и интернет-пользователь рассматриваются здесь как пассивная сторона, легко поддающаяся манипуляции (противоположная точка зрения на предмет изложена в главе «**Философский конструктивизм**»).

2 СОФИСТИКА

Как практически всё объяснить
ложной корреляцией



Как практически всё объяснить ложной корреляцией

В античной Греции центральным моментом образовательного процесса были дебаты. При этом проводились четкие различия между «хорошей» и «плохой» аргументацией.

«Хорошая» аргументация должна не только убеждать оппонента, но и оставлять «задел» для того, чтобы и вас можно было в чем-то переубедить. Проще говоря, она служит поиску истины.

«Плохая» аргументация используется в том случае, если истина вам безразлична. Здесь всё предназначено для того, чтобы утвердить вашу правоту и поражение противника.

«Плохие» аргументы Платон называл софизмами. Софисты утверждали, что любую позицию можно обосновать аргументированно и с видимостью логики. Они пытались победить противника в дебатах с помощью риторических приемов и демагогии (об этом в главе «**Наука риторика**»). Софистов презирали, они были непопулярны и... успешны.

Широко известен «софизм Эватла». Некий Эватл обучался у Протагора софистике. Они договорились, что ученик оплатит уроки, если выиграет свой первый судебный процесс. Но по завершении образования Эватл выбрал другое ремесло и, следовательно, не мог выиграть никакого процесса, а потому платить отказался. Тогда Протагор подал на

него жалобу, аргументировав ее софистически: «Эватл должен заплатить в любом случае: если он выигрывает процесс, значит, хорошо обучен и обязан платить по договору; если проигрывает – то по предписанию суда». На что Эватл, хорошо усвоивший софистику, возразил учителю: «Я в любом случае не должен буду платить: если я выиграю, то я не должен платить по решению суда; если проиграю – то согласно договору». Аргументация выглядит остроумной и логичной, но умышленно приведенный ложный вывод по существу является софизмом.

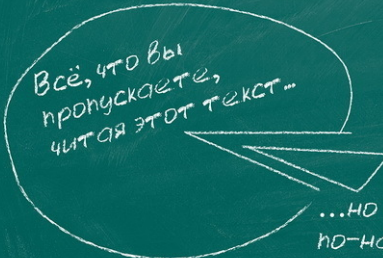
Однако не стоит думать, что софистика ушла вместе с античностью. Напротив, ею пользуются и поныне. Вот современный образчик так называемой ложной корреляции: «Весной с юга возвращаются аисты. По статистике, весной повышается рождаемость. Следовательно, аисты влияют на рождаемость». А вот и нет! Оба высказывания совпадают в отдельных пунктах, но не коррелируют каузально. В действительности между ними нет ничего общего.

НА ЗАМЕТКУ

Софизм – это на первый взгляд логический аргумент, в котором, однако, нет логики.

3 СИНДРОМ ФОМО

Что происходит, если вы
не посмотрите на смартфон



Всё, что вы
пропускаете,
читая этот текст...

...но что
по-настоящему
важно

Что произойдет, если вы не посмотрите на смартфон

Интернет значительно расширил возможности коммуникации. Мы больше не посылаем писем исключительно one-to-one («один-к-одному»; например, по электронной почте), а всё чаще в режиме one-to-many («один-ко-многим»; например, в блогах и групповых чатах). Два важнейших момента в такого рода коммуникации – наши самовлюбленность и желание оставаться в тренде. Во-первых, мы хотим показать себя в публичном информационном пространстве с наилучшей стороны: выкладываем удачные фото с шикарно проведенного отпуска или веселой вечеринки, а может быть – хвастаемся своими удивительными успехами в кулинарии. Во-вторых, стараемся раньше всех опубликовать зажигательное видео, новую песню, уместную цитату – ведь что может быть хуже «бородатого» анекдота?

Но откуда берется непреодолимая тяга делать это регулярно? Группа психологов Эссекского университета под руководством Эндрю Пшибыльского (*англ.* Andrew K. Przybylski, р. 1982) назвала данный феномен «страхом что-нибудь пропустить», или «синдромом упущенной выгоды», и впоследствии он стал известен под аббревиатурой FOMO (*сокр.* от *англ.* Fear of Missing Out). Это навязчивая тревога пропустить что-то из происходящего. Известно, что 40 % людей

моложе 35 лет страдают таким недугом, причем мужчины чаще, чем женщины, а подростки чаще взрослых. Но надо понимать: дело здесь не в каких-то упущенных возможностях, а лишь в том, что нам не хочется оставаться в стороне. Многие хорошо знают: когда одиноко, скучно или тяжело, ты включаешь смартфон и начинаешь мониторинг происходящего в соцсетях. Но часто настроение только сильнее портится, и смартфон служит медиатором нашего FOMO. Эта ситуация среди прочего иллюстрирует изречение сорокалетней давности: «The medium is the message» («Средство коммуникации само является сообщением»; об этом в главе «Теория коммуникации Маршалла Маклюэна »).

НА ЗАМЕТКУ

«В XXI веке утверждение „Мысль, следовательно, существует“ поменялось на другое: „Обо мне думают, следовательно, я существую“.

Петер Слотердайк

4 ФОРМУЛА ЛАССУЭЛЛА

Как распознать фейковую новость



но
какому



Как распознать фейковую новость

В последние годы понятие «фейковые новости» стало необычайно популярным. Если сообщение нас чем-то не устраивает, мы тут же кричим: «Это фейк!» Но всякая ли ошибка в газете является фейком? Вовсе нет. Ляпы в издательском деле, разумеется, случаются, особенно во времена, когда экономят буквально на всем. Отличие оплошности от фейка в том, что фейковая новость фабрикуется и запускается в информационное пространство намеренно.

Однако и корректные сообщения могут оказывать на нас прогнозируемое воздействие. Для этих целей существуют так называемые «связи с общественностью», или «пиар» (от *англ.* PR, Public Relations). Разработчиком и популяризатором PR является Эдвард Бернейс (*англ.* Edward Louis Bernays, 1891–1995; кстати, племянник Зигмунда Фрейда, основателя психоанализа). Его основополагающая работа называлась «Пропаганда» (*Propaganda*, 1928), а впоследствии некоторые труды Бернейса издавались под собирательным названием «Связи с общественностью», хотя в принципе оба понятия обозначают одно и то же. Бернейс писал: «Сознательное и умелое манипулирование привычками и вкусами масс является важной составляющей демократического общества. <...> Нами правят, наше сознание программируют, наши вкусы предопределяют, наши идеи нам

предлагают – и всё это делают в основном люди, о которых мы никогда и не слыхивали. Таков логичный результат организации нашего демократического общества»²

² Бернейс Э. Пропаганда / пер. с англ. И. Ющенко. – М.: Карьера-пресс, 2015. – С. 1.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.