

СЕКЦИЯ 1. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

УДК 32.019.51

Р. Р. Адельшаев,

студент,

Уральский федеральный университет

г. Екатеринбург, Россия

МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В КОНТЕКСТЕ ЛИЧНОСТНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Аннотация. В данной статье рассмотрено понятие коммуникация, даны некоторые материалы, обосновывающие важность такого явления, а также в ней описаны преобразования, прямым или косвенным образом повлиявшие на способы и причины взаимодействия между людьми. Работа рассказывает о различных типах личности о том, как влияет тип личности на выбор коммуникативных техник для налаживания связей различного уровня, в том числе, международных, а также для создания положительного впечатления о себе с целью возникновения у реципиента желания в последствии обращаться с возникающими предложениями или идеями именно к этому коммуникатору при условии выбора между несколькими.

Ключевые слова: коммуникация, характер, взаимоотношения, речь.

R.R. Adelshaev,

student,

Ural Federal University

Yekaterinburg, Russia

CROSS-COUNTRY COMMUNICATION CONSIDERING DISPOSITION CHARACTERISTICS

Abstract. This article discusses the concept of communication, are some of the materials, proving the importance of this phenomenon, as well there are the conversion, directly or indirectly, influenced the ways and reasons of the interaction between people. The work talks about the different personality types and how to affect a particular type of personality to the need for the use of certain techniques for the development of international relations, as well as creating a positive impression about yourself for the purpose of occurrence in the recipient desires to subsequently deal with any suggestions or ideas directly to this communicator, provided the choice between several.

Keywords: communication, character, relations, speech.

Феномен коммуникации является имманентным для общества. Коммуникация появилась появилась в момент, когда первый на земле человек почувствовал присутствие второго. С тех пор способы и виды взаимодействия существенно изменились и усложнились. Необходимость и желание информационного обмена внутренне присуща обществу, поэтому рассмотрение этого явления будет актуальным всегда.

Одним из первых людей, который посвятил приемам и принципам коммуникативного взаимодействия и выстраивания грамотной информационной посылки, был Аристотель. Он написал работу, которая называется «Риторика». По мнению древнегреческого мыслителя, риторика так же, как и диалектика, «имеет дело с какой-нибудь одной определённой областью: она обнимает все сферы человеческой жизни». Риторикой, понимаемой в таком смысле, пользуются все и на каждом шагу: она одинаково необходима как в делах, касающихся житейских нужд отдельного человека, так и в делах

государственной важности. Понимая риторику именно таким образом, Аристотель определяет её как способность находить возможные способы убеждения, что и является предметом данной статьи.

Согласно классификации знаменитого античного мыслителя, которую он предложил еще IV веке до нашей эры, всю нашу аргументацию можно разделить на 3 группы: пафос, логос и этос. Критерием этого деления выступают разные начала человека: чувственное, умственное и нравственное, которые он использует для убеждения слушателей. [1]

В современном обществе за основу схемы коммуникативного процесса принято брать схему К. Шэннона, американского ученого, который является основателем теории информации, нашедшей применение в современных высокотехнологических системах связи.

Суть схемы коммуникации такова: Отправитель отправляет сообщение через средство передачи. Для этого сообщение кодируется для соответствия сообщения специфике канала передачи, получатель сообщения декодирует сообщение в соответствии со своими "характеристиками", которые могут включать как технические свойства канала, так и его способности, отношение к отправителю и даже настроение. Весь процесс сопровождается "шумом" (например, "лишней" с точки зрения получателя информацией), часто приводящим к искажению сообщения. После приемки сообщения получатель может каким-то образом отправить (или продемонстрировать) свой ответ на него, который отправителем воспринимается как "обратная связь".[2]

При осуществлении всех уровней коммуникаций, в том числе и международных, помимо соблюдения субъект-объектных отношений и формализации, необходимо делать поправку на тип личности, с которой тому или иному коммуникатору предстоит вести беседу.

Существует специальный психологический тест определения личности, который берет свои корни в двух различных философских системах. Одна датируется началом 20 века, и является творением Карла Густава Юнга, отца аналитической психологии. Одним из основных новшеств, введенных Юнгом, стала концепция *Интроверсии-экстраверсии* - он предположил, что каждый из нас относится к одной из этих двух категорий, и концентрируется либо на внутреннем мире (Интроверт), либо на внешнем мире (Экстраверт).

Сегодня данные термины описывают несколько иначе, при этом Экстраверсия определяется как синоним навыков общения, а оригинальные определения Юнга фокусируются на том, откуда человек черпает энергию. В этом отношении, интроверсия не подразумевает застенчивости, а экстраверсия не обязательно означает хорошие социальные навыки. Кроме Интроверсии и Экстраверсии, Юнг выработал и другие концепции, наиболее значимыми для нашей темы является идея *суждения* (мышление, или чувство) и функции *восприятия*(*ощущение* и *интуиция*). По Юнгу, каждый индивидуум предпочитает одну из этих когнитивных функций, и считает наиболее естественным опираться на них в ежедневных ситуациях. Однако, прочие функции также играют свою роль, и могут проявляться в зависимости от обстоятельств. Эти функции также определяются Интроверсией или Экстраверсией человека, т.е. некто, чьей доминантной функцией является интровертное чувство, скорее всего, будет мыслить по-иному, чем некто с управляющей функцией экстравертное чувство.[3].

Другим моментом, учет которого повышает эффективность коммуникаций, является принадлежность той или иной культурной секции, которая определяет предрасположенность к присутствию в личности одного из свойств, описанных выше.

Американские культурологи создали специальную учебную игру под названием «Бафа-Бафа», которая помогает понять, что такое культурная ментальность. Участники игры разбиваются на две группы. Одна группа образует народ с культурой «альфа», другая

становится народом с культурой «бета». Каждой группе сообщаются нормы и ценности ее культуры. После окончания игры проводится совместное обсуждение того, что пережили и прочувствовали ее участники. В практике проведения игры всегда обнаруживалось, что «свою» культуру участники считают лучше «чужой», хотя последняя им и не очень понятна. Они улавливают и оценивают ее общий дух, царящую в ней атмосферу, т. е. ее менталитет.

Представители культуры альфа (которая есть не что иное, как модель архаичной, традиционной культуры) категорически не приемлют «торгашеский дух» культуры бета (которая является на самом деле моделью современной рыночной культуры). А людям бета-культуры решительно не нравится «нерациональная и бесцельная жизнь» в альфа-культуре. Но это и есть характеристики культурной ментальности с точки зрения внешнего наблюдателя. Сами же представители каждой из этих культур не соглашались с подобными характеристиками. Они считали свои правила жизни нисколько не только не странными, но и лучшими, чем в другой культуре. За полтора-два часа каждый участник игры заражается менталитетом «своей» культуры настолько, что диктуемый ею стиль поведения и мышления начинает казаться ему вполне естественным и отвечающим его внутренним личностным установкам, а менталитет другой культуры становится совершенно чуждым и даже неприятным.[4]

В заключении хотелось бы сказать, что коммуникация-это сложный процесс, и для того, чтобы его грамотно осуществлять необходимо большое количество знаний и умений связанных не только с знаниями правил протокола, но и с психологическими знаниями и умениями. Особенно важным сказанное выше является для коммуникаций «высоких уровней», какими являются международные коммуникации.

Библиографический список

1. Электронный журнал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://4brain.ru/blog/пафос-логос-этнос/>
2. К. Шеннон (1948), Математическая теория коммуникации, BellSystem Technical Journal, Вып. 27. – С. 379–423, 623–656. – 1948.
3. Тест личности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.16personalities.com>
4. Кармин А. С., Культурология, СПб, "Лань". – 2006. – С. 214-215.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

УДК 32.019.51

Е. А. Григорьева,

студент,

Уральский федеральный университет

Екатеринбург, Россия

Аннотация. В данной статье авторам рассматривается термин «стратегические коммуникации» в различных областях знаний, аспекты успешного проведения «стратегических коммуникаций». СМИ как организатор и орудие манипуляции стратегических коммуникаций на примере вызвавшей резонанс новости о IOS-приложении MBC (Mortar Ballistic Calculator).

Ключевые слова: стратегические коммуникации, СМИ, манипуляция, политическое сознание.