

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Казанский национальный исследовательский
технологический университет»

Факультет промышленной политики и бизнес-администрирования
Кафедра инновационного предпринимательства, права и финансового менеджмента

Фатхуллина Л.З., Никитина Т.Н.

Теория и практика коммуникаций

Учебное пособие

Казань, 2021

УДК 316.77
ББК 60.524.224
Ф27

*Печатается по решению редакционно-издательского совета
Казанского национального исследовательского технологического университета*

Рецензенты:

*кандидат социологических наук, доцент А.З. Хураמיшина
кандидат социологических наук, доцент Т.Н. Липатова*

Фатхуллина Л. З., Никитина Т. Н.

Ф27 Теория и практика коммуникаций: учебное пособие/ Л. З. Фатхуллина, Т. Н.Никитина.
– Казань: Отечество, 2021. – 86 с.
ISBN 978-5-9222-1549-7

Учебное пособие охватывает все необходимые программные темы по дисциплине «Теория и практика коммуникаций». Пособие включает тексты лекций, вопросы для обсуждения, тематику рефератов, тестовые задания, а также список литературы.

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению «Издательское дело», а также преподавателей высших учебных заведений и для всех, кто интересуется проблемами современных коммуникаций.

**316.77
ББК 60.524.224**

ISBN 978-5-9222-1549-7

©Фатхуллина Л.З., Никитина Т.Н., 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1.	Введение в теорию и практику коммуникаций	4
Тема 2.	Научно-теоретические основы коммуникации	12
Тема 3.	Уровни коммуникативных систем	21
Тема 4.	Социальные факторы и функции развития СМИ	31
Тема 5.	Коммуникативная личность в социологии коммуникации.	39
Тема 6.	Методы эмпирических исследований коммуникации	50
Тема 7.	Социологические аспекты информационной революции в обществе	58
Тема 8.	СМИ в жизни общества России	64
Тема 9.	Глобализация коммуникативных процессов в современных условиях	73
Тематика рефератов		81
Тестовые задания		82
Список литературы		85

Тема 1

Введение в теорию и практику коммуникаций

Значимой частью социального взаимодействия является социальная коммуникация, так как большая часть контактов, так или иначе, включают в себя коммуникацию. Поэтому рассмотрим термин **коммуникация**, появившийся в научной литературе в XX веке. Коммуникация с латинского обозначает «сообщать», «соединять», «передавать». На данный момент можно дать следующее определение данному понятию: **«Социальная коммуникация – это процесс взаимодействия, общения между живыми существами с целью передачи информации, эмоций, мыслей и чувств»¹**.

Следует отметить, что коммуникация пронизывает все сферы жизни общества и без нее нереально конструирование социальных систем, институтов, общностей. Процесс коммуникации является основой жизни общества и человека.

Рассмотрим иные толкования понятия коммуникация.

По определению Н. Лумана², немецкого социолога, создателя оригинальной теории общества, коммуникация это «некое исторически-конкретное протекающее, зависимое от контекста событие» как совокупность действий, которые характерны для соц. систем, при осуществлении которых происходит перераспределение знания и незнания, а не некая связь или передача эмоций, знаний от одного человека к другому.

При анализе коммуникацию разделяют на:

- 1) коммуникацию в широком смысле, то есть как основу нашей жизнедеятельности и многообразные формы речезыковой деятельности;
- 2) информационный обмен;
- 3) интеллектуальный процесс;
- 4) акт обнаружения «Я» в другом.

Каждый человек в процессе своей жизнедеятельности вступает в контакт с другими людьми или группой людей. Характер общения каждого человека определяется его культурой, а она, в свою очередь, отвечает за эффективность данного общения. Таким образом, вступая в контакт с различными людьми или группами, возникает потребность поиска определенного эффективного образа общения, что в свою очередь, является функцией. Именно поиск

¹ Социологический энциклопедический словарь. URL: https://www.isras.ru/index.php?page_id=1198&id=6556 (дата обращения 8.12.2021).

² Общество общества. II. Медиа коммуникации / Пер. с нем. А. Глухова, О. Никифорова. - М.: Логос, 2005. - 280 с.

определенной функции к данной группе или человеку позволяет более точно понять ее содержание.

Среди основных функций коммуникации можно выделить следующие:

1. Информационная – отвечает за процесс передачи информации, чувств, эмоций ради самой коммуникации, так и ради достижения определенной цели.

2. Социальная – отвечает за создание и рост культурных навыков взаимоотношений между людьми, а также за формирование собственного мнения, установок. Благодаря этой функции люди приобретают своего рода культурную компетенцию, позволяющую нормально функционировать в обществе.

3. Экспрессивная – отвечает за перемены типа эмоционального переживания, за желания партнеров высказать и услышать эмоциональное переживание другого человека. Выражение эмоций очень важно в общении, например, обыкновенное представление должно нести в себе более полную информацию, чем простое приветствие. Дополнить представление стоит невербальными способами общения, такими как улыбка или рукопожатие, в противном случае дальнейшее общение и связь будет не крепкая.

Экспрессивная функция как никогда важна для людей творческих профессий, вкладывающих свои эмоции и чувства в произведения, так как оно должно пробуждать в людях те эмоции и переживания, которые испытывает автор.

4. Прагматическая – отвечает за то, чтобы привести в порядок поведения и действия участников.

5. Интерпретативная – отвечает за восприятие и понимания партнера, прежде всего его состояние и переживание³.

Стоит отметить, что все перечисленные функции тесно между собой связаны и некоторым образом влияют друг на друга. В жизни данные функции применяются на различных уровнях межличностной коммуникации. На социально ролевом уровне целью является выполнение социальных ролей, а общение носит анонимный характер. Целью делового общения является повышение эффективности совместной работы. А целью интимно-личностного уровня является удовлетворение потребности в сопереживании, одобрении.

Коммуникативный процесс – процесс обмена знаниями между людьми и группами, целью которого является передача и понимание переданных знаний. Коммуникацию можно считать состоявшейся, если достигается взаимное понимание между коммуникаторами, а это значит, что активное участие обеих сторон в данном случае очень важно⁴.

³ Фатхуллина Л.З. Социология: учебное пособие. – Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2018. – 192 с.

⁴

Основные компоненты коммуникативного процесса представлены на рисунке 1.



Рис. 1 – Основные компоненты коммуникативного процесса

Классификацию социальной коммуникации можно представить в следующем виде:

1. Тип:

А) Вербальные (речевые) – включают в себя интонацию, тембр голоса, скорость речи.

Б) Невербальные (язык тела) – включают в себя жесты, движения и позы тела, позы рук и ног.

2. Вид:

А) Первичные – язык, жесты.

Б) Вторичные – языковые преобразования, символизм.

3. В зависимости от формы взаимодействия с реципиентом:

А) Личные – метод распространения информации, при котором возможно личное общение и обратная связь

(каналы: личные переписки, встречи, беседы, общение по радио и телевидению).

Примером личного взаимодействия является учитель и ученик, руководитель и работник.

Б) Неличные – метод распространения информации без личного общения и без возможности обратной связи

(каналы: медиа-средства (печатные и электронные средства, средства вещания), атмосфера – среда, подталкивающая покупателя к покупке товара, мероприятие – действия,

которые способствуют передаче информации аудитории). Пример-СМИ-информация передается как по цепочке, от лидеров мнений к контактным группам потребителей.

4.В зависимости от среды взаимодействия:

А) Внешние – происходят между организацией и ее средой.

Б) Внутренние – растут в среде фирмы.

Также, исходя из внешних и внутренних признаков, можно выделить корпоративные, маркетинговые и диалоговые коммуникации (рис. 2).

КОРПОРАТИВНЫЕ	МАРКЕТИНГОВЫЕ	ДЕЛОВЫЕ
<ul style="list-style-type: none">• корпоративная реклама• внутренние коммуникации• корпоративные мероприятия	<ul style="list-style-type: none">• реклама• связь с общественностью• личные продажи• стимулирование сбыта	<ul style="list-style-type: none">• личные коммуникации• прямой маркетинг• выставочная деятельность

Рис. 2 – Виды коммуникации

○ Корпоративная коммуникация - определенного рода коммуникация, возникающая между сотрудниками в процессе их деятельности.

○ Диалоговая коммуникация – обмен информацией, сообщениями, её последовательность и связь между ними. Примером служит рекламный ролик, а точнее диалог в нем. Данный диалог является искусственной коммуникацией, протекающий в искусственной обстановке, придающий определенную достоверность информации, которую до нас пытаются донести.

○ Маркетинговая коммуникация – коммуникация, целью которой является передача данных о продукте целевой аудитории, при помощи каналов и инструментов коммуникаций⁵.

5.В зависимости от детерминированности:

А) Целенаправленные – это процесс передачи информации, для достижения какой-либо цели.

Б) Случайные – коммуникации, выступающие в виде препятствия, помехи.

⁵ Ромат Е. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. - 496 с.

6. По направленности коммуникации (статус, социальная иерархия):

А) Горизонтальная - коммуникация между представителями одной иерархии, одного статуса.

Б) Вертикальная – коммуникация между представителями различных статусов (руководитель и подчиненный)

В) Диагональная – коммуникация представителей разных направлений, не зависящая от иерархии.

7. В зависимости от уровня стабильности:

А) Текущая (осуществляется постоянно).

Б) Периодическая (осуществляется в соответствии с планом).

В) Эпизодическая.

8. По сущности:

А) Формальные (отличаются письменностью, договорной документированностью)

Б) Неформальные .

9. В зависимости от конечной цели влияния:

А) Нацелен на активное взаимодействие субъектов маркетинговых систем (разработка, совершенствование товара)

Б) Нацелен на продвижение уже имеющихся товаров и услуг.

Модели социальной коммуникации.

Любая коммуникация сопровождается не только анализом содержания информации, но и анализом аудитории, проводимым психологически компетентным лицом. Знание психотипов помогает прогнозировать действия и стратегии коммуникативного процесса.

Существуют пять основных психотипов (рис.3).

1.Квадратный 2. Треугольный 3. Круглый 4. Прямоугольный 5. Зигзаговый



Рис. 3 – Основные психотипы

Большую популярность и признание получила в 1948 году линейная модель коммуникации (по-другому модель действия), разработанная Лассуэлом, известным американским социологом коммуникации⁶. Модель включает в себя данные элементы (рис.4):

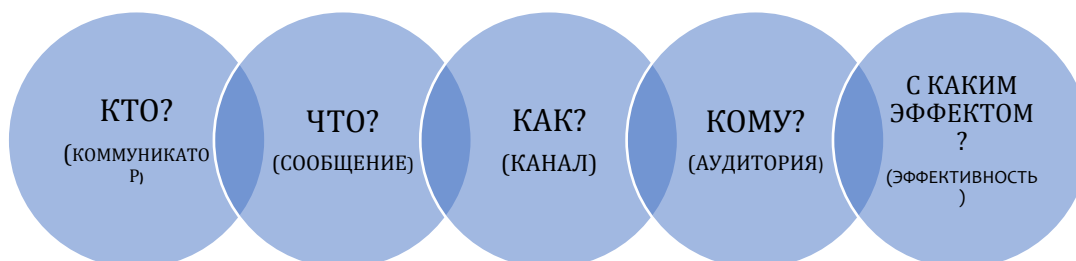


Рис. 4 – Линейная модель коммуникации

Однако многие социологи не согласны с данной моделью, так как считают, что она не берет во внимание процесс обратной связи, а как мы знаем, коммуникация не будет считаться полной и плодотворной без обратной связи.

Линейная модель Лассуэлла также подвергается критике из-за того, что ее считают не полной, упрощенной. А некоторые даже считают, что ее разрабатывали для пропаганды.

Хотя модель и была простой, она послужила «базой» и ее стали дополнять другие исследователи. Так, например, Р. Бреддок к уже существующей модели добавил два новых элемента:

1. Условие протекания взаимодействия
 2. Цель, которой придерживается коммуникатор
- Специфика социологии коммуникации.

Проблематика коммуникации – тесно связанная между собой система, главными компонентами которой являются сама коммуникация и социальная коммуникация.

Углубляясь в социальную коммуникацию, нередко приходится сталкиваться со словами, которые употребляют как синонимы, такие, например, как «коммуникация», «общение», «речевая коммуникация».

Привычным всем словом «**общением**» называют процесс передачи информации, эмоций, процесс возникновения и формирования связи между коммуникаторами, не часто трактуется со стороны терминологии.

⁶ Модели коммуникаций: Модель Лассуэлла. URL: <https://marketing-course.ru/model-lasswell/> (дата обращения 10.12.2021).

Термин же «**коммуникация**» имеет огромное количество толкований и интерпретаций, таких как:

1. Средство информации (систематизация коммуникативных средств).
2. Передача информации (проблемы межличностной коммуникации).
3. Воздействие информацией (проблемы массовой коммуникации).

Коммуникация – это целенаправленное активное взаимодействие, которое реализуется согласно нормам речевой деятельности.

Речевая деятельность - термин, обозначающий совокупность аспектов говорения и восприятия, речевые действия, направленные на достижение цели. С 70-х годов 20 века речевую деятельность определяют как вид деятельности, мотивом которой является производство речи⁷.

Речевую деятельность делят на: 1. говорение, 2. чтение, 3. слушание, 4. письмо.

Из всего вышперечисленного следует, что данные понятия имеют как сходные, так и различные черты. Общими чертами можно назвать их направленность непосредственно к процессу обмена и передачи информации. Отличительными являются признаки, объясняющие различие в содержании понятий и различия их использования в науке.

Рассматривая понятие социальная коммуникация, в виде предмета социологии коммуникации, можно разделить ее содержание – социальные структуры, коммуникативные системы и способы передачи и восприятия информации. Каждый компонент имеет различный уровень разработанности, обусловлено это тем, что разные структуры представляют определенный интерес у разных дисциплин, имеющих свои задачи.

Понятие **социальная структура** тесно связано с понятием социум – общность людей, характеризующаяся единством быта, жизнедеятельности, культуры. Каждая социальная структура определяется наличием правил, социальных норм и традиций, как у малых групп, так и у больших.

Коммуникативная система – система, целью которой является управление процессами передачи информации в других системах⁸. Основополагающими признаками, как и в любой другой системе, являются:

1. Объектность (существование объекта).
2. Структура (взаимодействие между элементами).
3. Целостность (признак, позволяющий системе функционировать как единое целое).

⁷ Касьянов В.В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. Ростов н/Д: Феникс. 2009. 427 с.

⁸ Гостенина В.И., Киселев А.Г. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2009. 352 с.

Стоит отметить, что целостность в коммуникативной системе довольно относительна, так как в процессе коммуникации взаимодействуют различные факторы и система является открытой, но при этом именно целостность обеспечивает единство в системе.

Последней и самой сложной составляющей социальной коммуникации являются **способы коммуникации**. Способы включают в себя различные каналы передачи и осознания знаний. Выделяют три основных средства коммуникации:

1. Вербальная – речевое общение, заключающееся в обмене мыслей, эмоциональным состоянием, преимущественно происходит в форме монолога или диалога.

По данным специалистов, именно вербальное общение занимает большую часть общения, а точнее три четверти. В ходе общения люди не просто передают информацию и эмоции, а также взаимно влияют друг на друга (табл.1).

Таблица 1 – Реакции в ходе общения

знаки-особенности: дрожь и побледнение от страха.	знаки-привычки: покусывать губ, перебирать пальцы.	знаки - сигналы, информирующие об объекте или состоянии.
---	--	--

2. Невербальная – объединение неязыковых средств, жестов, мимики, использующиеся для передачи информации. Различные чувства и переживания, которые не описать словесно, можно выразить при помощи невербального общения.

Невербальные знаки можно поделить на:

Невербальное общение зачастую используется как дополнение, чтобы более четко и ясно донести свои переживания, эмоции.

3. Паравербальная - объединение звуковых сигналов, которые сопровождают вербальное общение, дополняя его.

(Интонация, помогающая понять контекст общения-сарказм, доброжелательность).

Таким образом, роль социальных коммуникаций в жизнедеятельности современного общества очень велика, так как они помогают функционированию эффективных взаимоотношений, мотивируют и объединяют организации ради определенной цели.

Вопросы для обсуждения:

1. Категориально-понятийный аппарат социологии коммуникаций.
2. Классификация социальной коммуникации.
3. Сходные и различные признаки синонимичных понятий «речевая деятельность», «коммуникация» и «общение».
4. Роль социальной коммуникации в обществе.
5. Основные средства коммуникации.

Тема 2

Научно-теоретические основы коммуникации

Социальная коммуникация – важнейшее явление, основа человеческого общества, поэтому необходимо понимать её теоретические основы⁹. Я – это взаимодействие внутри социума, во время которого передаётся различного рода информация. Разобравшись с термином, перейдём к теоретическим основам социологии коммуникации.

Любая наука рассматривается в трёх аспектах: онтологическом, гносеологическом и методологическом (рис. 5).

Аспекты рассмотрения наук

Онтологический аспект	Гносеологический аспект	Методологический аспект
Опирается на сущность, на природу изучаемого объекта.	Опирается на сам процесс познания изучаемого предмета. Занимается вычленением исследуемого объекта.	Опирается на обоснование подхода, в том числе на принципы научного анализа.

Рис. 5 – Основные аспекты изучения коммуникации

Перейдём к ознакомлению с вышеуказанными аспектами.

Онтологический аспект.

Онтология – это учение о бытии, учение о сущем. Онтология задаётся вопросом «что существует?» и ищет на него ответ. Онтология социальной коммуникации имеет прямую связь с социальной структурой общества. Это значит, что в различных социальных сообществах существует разная социальная дифференциация человеческого поведения и речи.

Через онтологию на социальную коммуникацию оказывают влияние два фактора, служащие побудителями к действиям (табл. 2).

⁹ Бориснев С.В. Социология коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов М., ЮНИТИ-ДАНА. 2003. 270 с.

Таблица 2 – Факторы, влияющие на социальную коммуникацию

Название фактора	Суть
Биологическое начало социального поведения людей	Принципы, воздействующие на поведение животных, могут лежать в основе поведения людей.
Принадлежность людей к определённому этносу	Вследствие сложившегося под влиянием различных условий и обстоятельств первобытного мышления, этнических традиций, коммуникация так или иначе отражает этнологические свойства социальных структур.

Важно выделить некоторые особенности биологического фактора и упомянуть американского ученого Р. Бхаскара¹⁰, выдвинувшего ряд различий между социальными и природными структурами. По мнению Бхаскара, отличия (ограничения) заключаются в следующем:

- а) вид деятельности, наполняющий общественную структуру, определяет её существование;
- б) в социальных структурах деятель отдаёт отчёт о своих действиях;
- в) социальные структуры лишь относительно устойчивы.

Все эти различия находят подтверждение на практике, несмотря на существующие возражения. Так, например, третье ограничение опровергает английский социолог У. Аутвейт¹¹, утверждая, что многие природные структуры так же неустойчивы как и социальные.

Учёный-экономист Н.Д. Кондратьев¹², стремясь лучше понять социальную природу поведения людей, писал: «актами социальной природы являются лишь те, которые или имеют социальные условия своего возникновения, или, имея иные источники происхождения, зависят от социальных условий по форме своего совершения, или, наконец, те, которые независимо от двух первых условий имеют определенные социальные последствия». Социальная коммуникация – один из видов социального поведения важны все три фактора (социальные условия возникновения; формы проявления условий; влияние на данные условия), поскольку они обуславливают её социальную природу.

Принято чётко разграничивать биологическое и социальное. Однако, несмотря на, казалось бы, общепринятую позицию, встречаются случаи, когда биологические и социальные факторы сливаются воедино. Жизненные потребности тоже имеют свойство преобразоваться,

¹⁰Бхаскар Р. Общество // Социологос. Вып. 1 / Составление и общая редакция В.В. Винокурова и А.Ф. Филиппова. М.: Прогресс, 1991. С. 227

¹¹Аутвейт У. Законы и объяснения в социологии // Девятко И. Модели объяснения и логика социологического объяснения. М., 1996 С. 151.

¹² Кондратьев Н.Д. Кризисы и прогнозы в свете теории длинных волн. Взгляд из современности / под ред. Л. Е. Гринина, А. В. Коротаева, В. М. Бондаренко. М.: Моск. ред. изд-ва «Учитель», 2017. – 384 с

при этом изменяясь в содержании и методах, с помощью которых их можно удовлетворить., Биологический фактор человеческой природы не отключается насовсем, а потому может прийти в действие, например, в экстремальных условиях. Приведём пример: загорелся многоквартирный дом. Очаг возгорания – квартира семьи с двумя детьми. Мужчина, зная, что на его этаже проживает одинокая мать с двумя детьми (та самая семья, чья квартира – источник пожара), не кинется сразу же спасать её, а попытается сохранить себе жизнь в первую очередь. Это, разумеется, окажется признаком трусости в обществе, но в то же время важно понимать, что мужчина действовал исходя из инстинкта самосохранения – природного фактора.

Таким образом, нельзя точно выявить «точку соприкосновения природы и общества», как и нельзя указать на чёткие различия природного и социального факторов, поэтому важно рассматривать их в совокупности. Это и есть главная особенность биологического мотивационного фактора.

На формирование коммуникативных систем влияло многообразие факторов, поэтому и средств коммуникации (это различные символы, рисунки и так далее) сформировалось множество. Один и тот же символ в разных коммуникативных системах может иметь отличное значение. Таким образом, число коммуникативных систем велико.

В заключение блока об онтологии социальной коммуникации необходимо сказать, что деятельность людей, их речь во многом определяет социальные структуры.

Гносеологический аспект

Гносеология – это учение о познании. Гносеология содержит в себе критерии, с помощью которых можно определить, является ли выдвигаемая гипотеза об изучаемом объекте верной; даёт возможность обоснования изучаемого предмета, более детального его раскрытия.

Однако при изучении объекта встречаются различные толкования предмета исследования, и это создаёт большую трудность. Существование такого явления как «информационный фетишизм» препятствует восприятию интерпретаций изучаемого объекта, поскольку только одна из них признаётся единственно верной. Кроме того, изучаемый объект может быть сложен сам по себе. Всё это создаёт трудности гносеологического аспекта.

Вернёмся к тому факту, что существует множество интерпретаций познаваемых объектов. Для упрощения их изучения были созданы специальные концептуальные интерпретаторы. Так, например, можно выделить ситуативный подход, деконструкционизм, контекстуализм, параидеологию и структурализм.

Подробнее разберём применение структурализма в социальной коммуникации. Для чего нужен структурализм? В социологии коммуникации он применяется в качестве структурного анализа к общественным явлениям.

Ю. Кристева, Ж. Деррида, М. Фуко, Ж. Лакана, Р. Барт – структуралисты, писавшие в своих трудах о данном концептуальном интерпретаторе. Их исследования привели социологов к выводу, что единицы социокультурных аспектов связаны между собой. Эти элементы также опираются на положения теории знаковых систем, то есть социальные структуры рассматриваются в качестве коммуникативных систем.

При структурном анализе различных общественных явлений социологи следуют законам структурной лингвистики. Языковая система (или же язык человека в качестве органа коммуникации) в структурализме признаётся самой важной знаковой системой.

На представлениях о языке некоторых из перечисленных выше деятелей остановим своё внимание (табл. 3).

Таблица 3 – Представление ученых «о языке»

Деятель	Представления
М. Фуко	«Дискуссия» (буквально – речь) – это вся совокупность социального сознания и поведения в каждую данную эпоху».
Ж. Лакан	Психические механизмы рассматриваются как особый язык, а это даёт возможность под более широким углом взглянуть. Некоторые сферы ранее изучались через умозрение или эмпиризм. Теперь же психические механизмы помогут интегрировать их в область социологического анализа.
Р. Барт	Язык представляется антагонистом, который противостоит обыденному, привычному в психике, воображению и сознанию в целом некоторого индивида. Поэтому язык вызывает потребность в появлении новых, ранее не существовавших знаковых систем, выступающих посредниками.

В целом язык для структуралистов – это ведущая область отражения социальности, служащая индикатором коллективного сознания, восприятия и воображения, а также различных эстетических ориентаций и бытового поведения. Структуралисты внедряют такие термины, как язык мифов, знаков, визуальных образов, материального производства.

Исходя из структурализма, язык в качестве способа для обмена информацией является фундаментальным фактором, повлиявшим на становление общества, при этом не исключая природный союз людей в символический мир культуры.

Указанные выше концепции помогают работать над следующими проблемами гносеологического аспекта:

1. Взаимодействие социальных структур и коммуникации. Проблема состоит в расколе учёных на две группы. Первая группа учёных опирается на гипотезу социального психолога Б. Бёрнстайна. Его идея заключается в том, что существует ограниченный код, предполагающий общение равных людей с одинаковыми точками зрения и уровнем развития, и расширенный код, означающий, что люди, общающиеся между собой, имеют разное положение в обществе, то есть они изначально неравны друг другу. Гипотеза Бёрнштейна показывает, что класс, к которому принадлежит тот или иной человек, влияет на его взаимодействие с другими людьми. Другая группа учёных не согласна с такой позицией и полностью отвергает влияние классовых структур общества.

2. Определение функций социальной коммуникации. Функции социальной коммуникации подразделяются на частные и общие. Общие задачи, выполняемые социокommunikацией, не требуют доказательств. Такими функциями являются взаимодействие людей и влияние на индивида и на всё общество. Так как общая функция – это аксиома, то частные функции социальной коммуникации исследуются более подробно. Их мы рассмотрим на схеме (рис. 6).

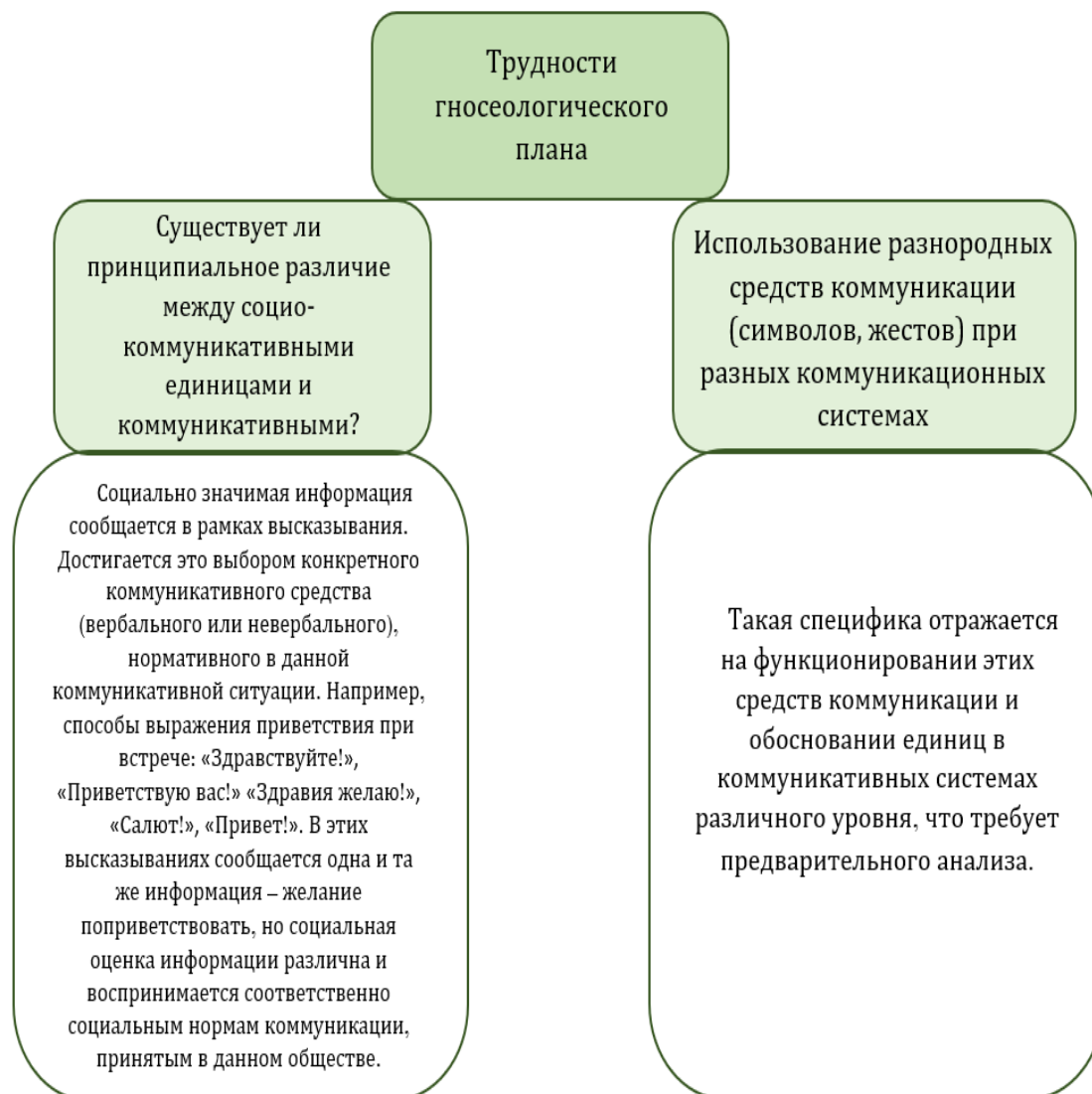


Рис. 6 – Частные функции коммуникации

3. Обоснование элементов социальной коммуникации. Коммуникативные функции, то есть задачи, определяют особенные требования, в соответствии с которыми определённая информация должна быть передана некому получателю особым способом.

Такой подход делает информацию целенаправленной, и обосновывает элементы социальной коммуникации.

Тем не менее, существуют определённые сложности.



4. Понимание социальной информации. Для начала рассмотрим понятия «информация». Информация – это взаимный обмен сведениями. В социальной коммуникации существуют социальные категории. Они могут придавать информации определённую значимость в социуме. Так, приведём пример и возьмём в качестве социальной категории «социальный статус». Информация, которую определённый работник N получит от технического персонала (например, уборщицы) и от руководящего персонала (например, директора компании), будет иметь разный вес. Информация от директора будет восприниматься как важная, значимая. На неё работник N обратит внимание в первую очередь. Информация от уборщицы – второстепенная, так как её социальный статус значительно ниже. Таким образом, социальная категория (в данном случае – социальный статус) влияет на понимание социальной информации.

5. Обоснование социальных категорий коммуникации. Взаимоотношения и деятельность людей рассматриваются социальными категориями. Выделяют следующие важные для коммуникации социальные категории:

- 1) положение участников коммуникации в обществе;
- 2) ожидаемое поведение участников коммуникации;
- 3) обстоятельства, при которых происходит коммуникация;
- 4) социальная установка;
- 5) социальная оценка.

Рассмотрим социальную роль как социальную категорию. Например, Анна Петрова – студентка первого курса. Её основная деятельность – это учёба, большинство взаимоотношений складывается внутри университета (с одногруппниками, однокурсниками, преподавателями, деканатом), так как это предполагает её социальную роль студента. Так, благодаря социальной роли Анны мы узнали основной вид деятельности, а также её взаимоотношения, примерный круг общения.

Социальная информация как категория – причина многих дискуссий. Поводом для размышлений служит её двойственность. Так, например, с одной стороны, информация становится значимой социально из-за влияния на неё определённых категорий, указанных выше. Но, с другой стороны, социальная информация противопоставляется им, поскольку существуют «фоновые знания», имеющиеся у взаимодействующих коммуникантов.

Методологический аспект. Методология – это совокупность взаимосвязанных принципов, лежащих в основе различных исследований и помогающих выбрать тот или иной способ научного познания. Иногда методологию приравнивают к методике. Так, зарубежные школы считают, что методология и методика тождественные друг другу понятия, не имеющие отличий, поэтому определение методологии, приведённое выше, подходит и к методике. Однако отечественная школа это отрицает и даёт методике другое определение. Согласно знаниям отечественной школы методика – это комплекс способов, необходимых для проведения исследований, который включает себя саму технику, а также взаимодействия с фактологическим материалом¹³.

Кроме того, методология может использоваться в самых разных сферах. Благодаря общефилософскому характеру принципов научного познания, она становится многофункциональной. Особенности фактологического материала науки могут влиять на принципы, конкретизируя их. Методология выступает связующим звеном между методом, взятым в качестве способа научного познания, и теорией, выступающей как итог процесса познания.

¹³Добреньков В.И. Методология и методика социологического исследования: учебник / Добреньков В.И., Кравченко А.И.. — Москва : Академический проект, 2020. — 537 с.

Необходимо упомянуть, что в случае социокommunikации методология находится на начальных этапах – на моменте возникновения и дальнейшего развития. Методология социальной коммуникации строится на следующих элементах: комплекса способов социального познания, анализа и детального рассмотрения коммуникативных систем, значимых для общества и, разумеется, самой теории социального познания. Первый и третий элемент (комплекс способов и теория) имеют в своей основе принципы социологии, признанные общетеоретическими. А второй элемент – анализ коммуникативных систем – устанавливается в опоре на теории и направления, относящихся к социологии.

Социокommunikация делает упор на несколько концепций, обладающих конструктивным методологическим принципом, который так или иначе будет связан с существенными свойствами социальной коммуникации. Подробнее поговорим о следующих направлениях (концепциях), которые с особым интересом рассматривает социокommunikация:

1) *бихевиоризм*. Этим словом называется самая простая формула взаимодействия коммуникантов.

2) *символический интеракционизм*. Для того чтобы коммуниканты хорошо понимали друг друга, существует определённая взаимосвязь, складывающаяся между типовыми символическими структурами и самими коммуникативными средствами.

3) *феноменализм*. Взаимопонимание, образующееся между коммуникантами, есть база и главное условие коммуникации.

4) *структурный функционализм (структурно-функциональный подход)*. Коммуникативные функции и языковые и другие объективно выделяемые структуры находятся в отношениях взаимообусловленности. Однако важно заметить, что это отношения противоречивы.

5) *диалектика (диалектический подход)*. Коммуникативные роли, коммуникативные средства, включая их функции, социальный статус, ситуативная вариативность, стратификационная дифференциация – это категории коммуникации, содержащие в определённые противоречия. Диалектический подход утверждает, что эти противоречия пагубно не влияют на коммуникативный акт, сохраняя его целостность.

6) *неомарксизм (неомарксистский подход)*. Приоритет в изучении коммуникации, рассматриваемой в качестве деятельности социально обусловленной, отдаётся фактологическому анализу. Социальные структуры общества и предметно-вещественные характеристики и свойства коммуникативных средств в неомарксизме отчуждаются.

Перечисленные направления являются «иррационалистическими концепциями», базирующимися на «понимающей» социологии. В этих направлениях акцент ставится на важности того, что индивид сам понимает смысл своего действия.

Существуют также и рационалистические концепции. Социокоммуникация не упускает из внимания те конструктивные положения, которые в них заложены. Рационалистические концепции затрагивают и вопросы методологические, и вопросы, занимающиеся прогнозом социальных явлений. К таким концепциям, к примеру, относятся компьютерная футурология, информационное общество и технологический детерминизм. Разновидности данных концепций возникли на основе теории Д. Белла¹⁴, названной «теорией постиндустриального общества». Теория Белла говорит о том, что способ, как можно интерпретировать социальные явления, зависит от технологий и знаний. Средства информации являются основой социального развития. Информация по теории «третьей волны», созданной О. Тоффлером¹⁵, становится важнейшим аспектом общества и его главной ценностью. На коммуникацию это влияет следующим образом: информация распространяется с высокой скоростью; переработка информации выходит на качественно новый уровень; создаются коммуникационные системы, в которых можно доступно обмениваться информацией.

Проблемы массовой коммуникации подробно изучаются в иррационалистических и рационалистических направлениях в прикладном плане.

Какой методологический принцип является конструктивным? Такой, благодаря которому коммуникацию можно представить в качестве целостного комплекса, внутри которого обеспечивается коммуникативное взаимодействие индивидов, представленных членами какой-либо группы, коллектива, организации или всего общества в целом.

Итак, важно помнить, что при рассмотрении социологии коммуникации (как, впрочем, и любой другой науки), сразу в трёх указанных аспектах, будет встречаться противоречивость, ликвидировать которую не представляется возможным. Тем не менее, три аспекта в совокупности позволяют проникнуть глубже в изучаемую науку и создают целостную картину, которая отражает взаимосвязи элементов и причинно-следственные связи, благодаря чему наука становится более понятной и объяснимой.

Вопросы для обсуждения:

1. Возможно ли существование единой коммуникационной системы для всех людей?
2. Субъекты коммуникативной деятельности.
3. Современные концепции коммуникации.
4. Отображение коммуникации в социологических теориях.
5. Биологическое и социальное в коммуникации.

¹⁴ Постиндустриальное общество. URL: <https://gtmarket.ru/concepts/7368> (дата обращения: 16.12.2021).

¹⁵ Цивилизационные волны Э. Тоффлера и циклы экономического развития. URL: <https://www.socionauki.ru/journal/articles/1018700/> (дата обращения: 16.12.2021).

Тема 3

Уровни коммуникативных систем

Коммуникация позволяет развивать сочувствие, достигать глубокого понимания потребностей собеседника, передавать свои знания в полезной форме и строить прочные взаимоотношения. Мы общаемся друг с другом на разных уровнях. Поскольку у нас нет прямого доступа к мыслям и чувствам других людей, мы должны полагаться на общение, чтобы передавать сообщения друг другу. Общение – это нечто большее, чем просто использование языка для коммуникации. Она существует на нескольких уровнях и в самых разных формах.

Каждое из средств коммуникации по-своему передает информацию, поэтому она разделена на несколько уровней. Также следует учитывать, что уровень \neq иерархия, потому что они свободно взаимодействуют и не включаются друг в друга.

Выделяются такие типы коммуникации:

- 1) межличностная, внутригрупповая и массовая;
- 2) устная и письменная;
- 3) словесная, визуальная и словесно-визуальная;
- 4) естественные, искусственные и естественно-искусственные;
- 5) тактильная - особый способ коммуникации, который применяется в случае, если человек имеет болезни глаз, или того требуют обстоятельства общения.

Расслоение коммуникации предлагается в виде различных вариантов, потому что имеют несходства коммуникативные средства, их связи и отношения в структуре высказывания и в зависимости от этого коммуникативные средства используются самостоятельно (показывает специфические, отличающиеся от других функции) или в сочетании друг с другом (показываются общие функции).

Это позволяет трактовать все многообразие коммуникативных средств по уровням, на которые они поделены, потому как интересно посмотреть и далее проанализировать, сколько общего имеют элементы и, наоборот, насколько они отличаются друг от друга благодаря имеющимся у них определенным функциям, присущим только для этих средств.

Поподробнее рассмотрим, какие есть общие характеристики коммуникативных средств:

- 1) информационность,
- 2) выразительность,
- 3) прагматичность.

Между собой они равноправны и в одинаковой степени важны в общении и коммуникации, несут одну и ту же функцию – правильность и адекватность понимания собеседником/собеседниками той информации, которую вещает другой собеседник.

Но, несмотря на имеющиеся сходства, в коммуникативных средствах есть и различия. Они дифференцируются по своей природе на знаки:

- 1) вербальные – слова, словосочетания;
- 2) невербальные – жесты, мимика, позы, телодвижения, особенности голоса, символы;
- 3) синтетические – образы, соединяющие в себе вербальные и невербальные знаки и образующие синтетические системы в определенных видах искусства;
- 4) в некоторых конкретных ситуациях это могут быть одежда и предметы быта.

Из чего можно сделать заключение – то или иное коммуникативное средство реализует свой элемент через разные пути коммуникации:

- А) знаки – интеграция информационных признаков;
- Б) образы – синтез признаков;
- В) слова и словосочетания – дифференциация;
- Г) жесты – конкретизация;
- Д) термины – специализация.

Такое представление объясняется свойством данных элементов передавать информацию с разной степенью обобщенности, то есть, разделив средства коммуникации на определенные уровни, мы видим, что, применяя в речи какое-то одно средство, человек может быть не понят, не услышан своим оппонентом, нежели если бы он использовал в беседе несколько видов коммуникативных средств для наиболее полной и точной передачи информации.

Эти вышеназванные коммуникативные средства, как раз, составляют коммуникативные системы, разделенные на уровни в соответствии с объектом их изучения, и исследуются различными науками:

- А) знаки изучает семиотика;
 - Б) слова и словосочетания – лингвистика;
 - В) термины – металингвистика;
 - Г) жесты, мимика и др. невербальные средства – паралингвистика;
 - Ж) образы – искусствоведение и литературоведение.
- Уровни коммуникативных систем.

Общение и коммуникация между двумя и более людьми происходит одновременно на нескольких уровнях, каждый со своими нюансами и сложностями. Эти уровни общения бывают вербальными, физическими, слуховыми, эмоциональными и энергетическими.

Наиболее научным языком уровни коммуникативных систем можно обозначить так (табл.4):

Таблица 4 – Коммуникативные системы

1.число функций в связном употреблении	2.число смыслов – единиц информации	3.число компонентов	4.продолжительность передачи невербального знака	5.обозримость невербального знака
--	-------------------------------------	---------------------	--	-----------------------------------

1.Семиотический (знаковый) уровень.

Рассмотрим первый уровень коммуникативной системы – семиотический.

Семиотика – это наука, изучающая общее в строении и функционировании различных знаковых систем.

Грубо говоря, использование знаков – это попытка построить системы межъязыкового общения, полностью избегая использования слов и полагаясь исключительно на графические символы (табл.5).

Таблица 5 – Уровни коммуникативных систем

Семиотический уровень	Лингвистический уровень	Металингвистический уровень	Паралингвистический уровень	Синтетический уровень
оппозиции знаков, выражающие смысловую и оценочную информацию	высказывания и дискурс	высказывания и дискурс	невербальные высказывания и дискурс	единицы, структура которых определяется доминирующим компонентом коммуникации – музыкальным, вербальным и т.п.

Такая система, которая манипулирует этими символами, должна быть максимально простой и понятной в использовании. Для этого могут применяться различные формы обучения:

- пользователи могут получить какую-либо форму обучения от репетитора, либо от какой-либо неязыковой обучающей системы;
- пользователь может экспериментировать и учиться методом проб и ошибок.

Социальный знак – это символ, используемый в предмете, слове, жесте, действии, образе. К ним также относят различные условные знаки – эмблемы, ордена, значки, кольца. Словесный знак называет предметы или вещи, и как социальный символ отражает социальные ценности общества.

Считаем необходимым рассмотреть функциональные особенности и закономерности семиотических систем, которые делятся на два вида:

А) Оппозиция, противопоставление знаков или символов на основе различных признаков. Отношения противопоставления организуют структуру как вербальной, так и невербальной систем.

Б) Кумуляция – накопление новых элементов знаний и соотношение их с уже бытующими знаниями, информацией, опытом, в том числе и с опытом социальной коммуникации. Накопить эти знания помогают знаковые модели, которые содержат основные правила поведения личности и коллектива в общении.

Также в семиотике принято различать три аспекта в соответствии с предметом их изучения:

- 1) Синтактика - правила соотнесенности знаков,
- 2) Семантика - истина высказывания и связь внешнего и внутреннего мира человека.
- 3) Прагматика - оценки и мнения оппонентов, адекватность толкования ими языков, использования знаков.

Эти аспекты семиотики взаимозависимы друг от друга и их изучение и применения одинаково важно как вместе, так и по-раздельности.

2. Лингвистический (языковой) уровень.

Самый очевидный и одновременно сложный уровень человеческого общения, люди могут потратить всю жизнь, пытаясь овладеть им. Данный уровень включает в себя наш выбор слов, основанный на понимании значения говорящим и слушателем. А его сложность заключается в том, что у большинства слов существует несколько определений, и лишь немногие из нас имеют в виду одно и то же значение для каждого слова, употребляя его в речи. Также разные слова вызывают у разных людей разные образы, эмоции и воспоминания.

Слово – основная единица языка, поскольку находится в соотношении с его основными функциями – репрезентативной, экспрессивной и коммуникативной. И в последнем случае слово - коммуникативное средство, где значимы следующие функции:

- 1) номинативно-дифференцирующая;
- 2) эмотивно-экспрессивная (слово выражает оценку объекта с помощью эмотивных компонентов);

3) прагматическая (слово воздействует на адресата в соответствии с коммуникативной установкой).

Тема, вопрос, обсуждаемые в течение диалога или беседы, и их вербальные единицы выполняют свою коммуникативную миссию только через речь. При этом коммуникация реализуется в «речевых актах». Это единица социально речевого поведения в конкретной коммуникативной ситуации (экзамен, прием у врача, репортаж, интервью). Для него характерны:

1. намеренность - определенная коммуникативная установка;
2. целеустремленность - стремление действовать на адресата с помощью экспрессивных средств передачи информации;
3. соответствие условию - соответствие социально речевым нормам, принятым в данном обществе.

В процессе коммуникации речевые акты осуществляются в виде высказываний, объединенных темой и ситуацией общения, и дискурсов.

А) Высказывание – это коммуникативная единица языкового уровня. Сообщение информации другому человеку через высказывание позволяет выразить свою точку зрения, свое мнение к факту или материалу, о котором далее пойдет речь.

Б) Дискурс – это последовательность речевых актов, составляющая связную речь. Это связный текст, в котором используются не только языковые факторы, но и неязыковые. В нем используются невербальные средства, правила речевого этикета. Благодаря ему осуществляется восприятие и обмен информацией между собеседниками.

По сравнению с высказыванием, дискурс - более сложное речевое произведение, потому как высказывание – это скорее поток информации от одного лица, а дискурс – это своеобразный диалог, где нужно и выслушать человека, и дать свой комментарий по затронутой теме.

Подытожив рассмотрение этого уровня, напомним: *чтобы эффективно общаться на вербальном уровне, нужно выбирать «правильные» слова и их использование в контексте разговора, быть ясным и кратким. И по возможности формулировать свои мысли, чтобы избежать бессвязных слов.*

3.Металингвистический (межъязыковой) уровень.

Метаязык – это естественный или искусственный язык, на котором описывается другой язык. Метаязык построен на вербальной основе, поэтому его реализация в коммуникации изучается как языковой подуровень. При этом особый интерес представляют профессионализмы, входящие в метаязык как особая группа слов, имеющих специализированные значения, например: «недострой», «утруска» и т.п.

В разговоре в качестве говорящего человек использует металингвистические навыки, чтобы связать лингвистическую форму предполагаемого высказывания с окружающей средой, в которой это высказывание происходит, чтобы создать сообщение, оказывающее желаемое воздействие на слушателя. Как слушатель, человек использует металингвистические навыки, чтобы понять предполагаемое сообщение говорящего.

Заострим внимание на том, что существуют некоторые особенности метаязыковой коммуникации:

- 1) ограниченная разновидность по сравнению с естественным языком;
- 2) стремление к однозначной интерпретации термина;
- 3) адекватная передача информации;
- 4) стереотипность речевых актов;
- 5) социальная ориентированность на участников коммуникации, с точки зрения их научной компетенции и профессиональной специализации;
- 6) соблюдение речевого этикета, принятого в научной сфере коммуникации.

В коммуникативной функции метаязык существует в виде высказывания и дискурса, который может быть описан в параметрах (табл. 6).

Таблица 6 – Параметры дискурса

Поле	Смысл	Способ
Термины. Они определяют тему, настраивают <u>коммуникантов</u> на ожидание определенной информации. Эффективность научной коммуникации зависит от предыдущего опыта <u>коммуникантов</u> , от запаса их знаний и от степени их <u>мотивированности</u> .	Регистр. Он определяет смысловую и оценочную тональность, стабилен в пределах научного дискурса. В условиях и официального, и неофициального общения преобладают деловая тональность, ясность и четкость выражения мысли. Выбор регистра научного дискурса основан на социальных и психологических факторах, определяющих отношения между <u>коммуникантами</u> (учитель – ученик, профессионал – любитель, знакомый – незнакомый).	Разнообразные письменные формы. В них осуществляются познавательная коммуникативная, а также кумулятивная функции. Научный дискурс различают по жанрам: а) доклад, б) статья, в) рецензия, г) аннотация, д) реферат, е) монография, ж) учебник, з) описание научного эксперимента. Особо выделяется научно-популярный жанр, в котором смешиваются стили речи: минимум терминов, определения заменяются описанием явления или объекта с опорой на чувственное восприятие или представление людей.

Таким образом, металингвистика связана со способностью человека размышлять и осознанно размышлять об устной и письменной речи и о том, как она используется. Навык металингвистики работает, когда собеседник может переключить свое внимание со смысла того, что он или другие говорят, на сами высказывания.

4.Паралингвистический (околоязыковый) уровень.

Четвертый, предпоследний уровень – паралингвистический – это часть общения вне слов, которая добавляет акцент или оттенок смысла тому, что говорят люди.

Данный уровень базируется на невербальных средствах коммуникации – жесты, мимика, телодвижения, свойства голоса, тон, паузы. Среди невербальных средств популярными являются мимика и поза.

Паралингвистика:

-в узком смысле – тон речи, громкость, темп, паузы, заполнители пауз, тембр, высота, диапазон, особенности произношения.

- в широком смысле – это жесты, позы, телодвижения, выражение лица, взгляд и др. Также сюда включаются графические средства письменной формы коммуникации – схемы, плакаты, виды шрифтов и т.п.

К тому же паралингвистикой можно назвать использование смайликов в электронной почте, текстовых сообщениях и социальных сетях.

Невербальные средства по своей природе – это знаки, которые выполняют базовые функции коммуникации:

1. информационная - сообщения о ком-либо/о чем-либо, о свойствах кого-либо/чего-либо, о действиях, и т.д.
2. прагматическая - установление контакта, обратной связи, самопрезентация.
3. экспрессивная – выразительность, эмоции, адаптация.

Их классификация в какой-то степени условна, потому как:

- одно и то же невербальное средство может выполнять несколько функций;
- одна и та же функция может быть осуществлена с помощью разных невербальных средств.

Единовременно использовать вместе вербальные и невербальные средства рекомендуется, чтобы конкретизировать информацию, сделать ее более выразительной и значимой, оказывая воздействие на собеседника. И всё-таки невербальные средства с большей эффективностью выполняют такую функцию.

Коммуникативная ценность невербальных средств определяется по пяти критериям (табл. 7).

Таблица 7 – Критерии ценности невербальных средств

1.число функций в связном употреблении	2.число смыслов – единиц информации	3.число компонентов	4.продолжительность передачи невербального знака	5.обозримость невербального знака
--	-------------------------------------	---------------------	--	-----------------------------------

Определенно, существенную роль играют переменные коммуникации, возникающие в определенной ситуации и несущие особое значение в рамках того или иного положения:

1. дистанция, устанавливаемая между оппонентами во время общения;
2. определенное положение, позиция говорящего по отношению к слушающему и наоборот;
3. длительность взгляда, рукопожатия;
4. кто первый начинает кланяться или подает руку.

Наиболее яркие и весомые средства выражения – это фонационные средства - темп и тембр говорящего, манера, в которой человек говорит, чтобы передать определенные значения, высота тона и скорость речи.

В завершение изучения данного уровня, следует сказать, что при использовании такие техники, как «сопоставление и отражение» позы и жестов людей (а также определенных слов), могут повысить их восприимчивость к вашему сообщению. А также, *чтобы эффективно общаться на физическом уровне, полезно физически выровняться с другими, соединяясь с ними в форме и движении. Также важно помнить о своей позе, мимике и жестах рук.*

5. Синтетический (искусственный) уровень.

И наконец, пятый и последний уровень – искусственный.

Синтетический уровень – это образ, созданный в искусствах из комплекса коммуникативных и художественных средств.

Рассмотренные коммуникативные системы имеют одинаковые элементы – знаки, слова-высказывания, слова-термины, невербальные знаки и на данном уровне происходит объединение всех элементов коммуникации, из-за чего имеются два канала передачи (рис.7):



Рис. 7 – Каналы передачи информации

Дополнить вышесказанное можно, сказав, что синтетический уровень передается через образ. И этот образ, который создается в кино или в театре, несмотря на различие в художественных приемах его представления, в конечном итоге, всегда социально значим.

Синтез разных средств коммуникации вызван стремлением целиком и полностью передавать информацию и воздействовать с большей экспрессией. Современная коммуникация в устной форме содержит в себе характеристики синтетического уровня. И это значит, что границы коммуникативных систем максимально стерты и условны.

Так, в коммуникативных системах синтетического уровня наблюдаются общие черты и различия (рис. 8):

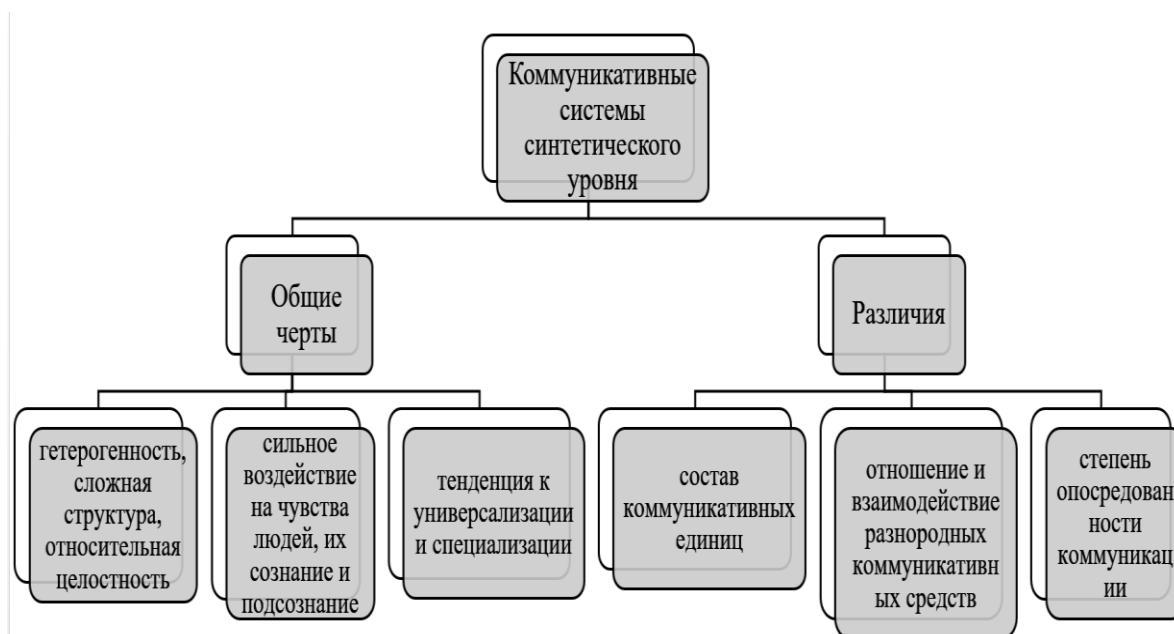


Рис. 8 – Коммуникативные системы синтетического уровня

В завершение изучения пятого уровня, хочется дополнить, что понимание взаимодействия между визуальными выражениями, функциями диалога и акустикой соответствующей речи играет важную роль в коммуникации. Часть зрительной артикуляции тесно связана с акустикой речи, в то время как есть другие артикуляционные движения, влияющие на акустику речи, которые не видны во внешности человека. Многие лицевые жесты, используемые в коммуникативных целях, не влияют напрямую на акустику, но, тем не менее, могут быть связаны на более высоком коммуникативном уровне, на котором синхронизация жестов может иметь большое значение.

1. Сравнение уровней коммуникации.

Подробно рассмотрев уровни, мы наблюдаем, что имеются наиболее существенные различия – структура коммуникативных единиц и способы их актуализации в частных функциях (табл.8).

Таблица 8 – Сравнение уровней коммуникации

Семиотический уровень	Лингвистический уровень	Металингвистический уровень	Паралингвистический уровень	Синтетический уровень
оппозиции знаков, выражающие смысловую и оценочную информацию	высказывания и дискурс	высказывания и дискурс	невербальные высказывания и дискурс	единицы, структура которых определяется доминирующим компонентом коммуникации – музыкальным, вербальным и т.п.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что среди изученных нами уровней коммуникации лингвистический уровень – это базовый уровень, так как его коммуникативные средства наблюдаются и на других уровнях. Вербальный уровень - это содержание; это то, *что* мы говорим. Физический, слуховой, эмоциональный и энергетический уровни представляют, *как* мы передаем сообщение. Уровневые характеристики коммуникативных систем определяются разными способами передачи информации – знаками, словами, специальными терминами, жестами или всеми средствами сразу. Таким образом, уровни коммуникативных систем взаимозависимы, поскольку каждый уровень влияет на другой. Еще хочется добавить: когда люди обращают внимание на повышение своих коммуникативных навыков, им необходимо понимать уровни коммуникации. На протяжении всей жизни людям необходимо общаться на разных уровнях. Когда они общаются с другими на разных уровнях, им необходимо принимать во внимание различные факторы. К ним относятся вежливое и уважительное общение, постановка важных вопросов, предоставление фактической информации и соблюдение норм и ценностей. В конце концов, можно сказать, что все уровни коммуникации имеют цель или задачу, которую необходимо достичь.

Вопросы для обсуждения:

1. Генезис и усложнение коммуникации.
2. Дайте характеристику основным уровням коммуникативных систем.
3. Информация. Основные каналы передачи информации.
4. Усложнение информационного обмена в современном социуме.
5. Основные элементы коммуникационного процесса.

Тема 4

Социальные факторы и функции развития СМИ

Коммуникавистика – это научная дисциплина, которая начала развиваться в 50-е годы прошлого столетия. Данная наука исследует массовые информационные связи.

В последние десятилетия в западных государствах коммуникавистика стала независимой сферой в практике и теории. Данная дисциплина развивается стремительно, как и информационная революция, которая воплотила ее в жизнь.

Многочисленные трудности информационной революции возникли достаточно давно, потому что информационные и системные связи являются неотъемлемой особенностью социальной сущности любого индивида, и без них было бы невозможно создавать или сохранять важные традиции для потомков. Развитие СМК является принципиально новой тенденцией по сравнению с предыдущими типами коммуникационных структур и процессов.

Основные теории развития СМИ и их авторы представлены в таблице (табл.9).

Таблица 9 - Теории развития СМИ

«Информационная»	Э. Уитмор
«Социологическая»	Г. Лассуэл и У. Шрамм
«Параидеологическая»	Д. Хартли
«Фетишистская»	Г. МакЛюэн
«Структуралистская»	Т. Инглтон
«Постструктуралистская»	Р. Харрис
«Кибернетическая»	Н. Винер

Существует несколько моделей, которые содержат в себе компоненты функционирования информационных средств. Впервые наглядно их представил Лассуэл. Затем все это было улучшено благодаря внедрению «обратной связи» Шраммом и Осгутом. Данная связь являлась главной составляющей взаимодействия между компонентами. Благодаря этому, понятие процесса изменилось. Процесс стал представляться в виде сомкнутой цепи со всеми взаимозависимыми компонентами. Вскоре модели модернизировались, так как в них внесли дополнительные компоненты источников сообщений, условий общения, состава аудитории и языка.

Существуют несколько моделей влияния. Они способствуют тому, что мы понимаем, в чем заключается чуть коммуникационного процесса, касающегося СМК. Список факторов,

отвечающие за установку коммуникации впервые представил ученый Г. Гербнер¹⁶ из США. Он считал, хейзеры – это те слои общества, которые оказывают немаленькое влияние на СМК. Авторское сообщение воспринимается аудиторией намного лучше, если информация подготовлена тщательно. Важно то, как текст редактируется и для кого он в целом предназначен.

Ученые Б. Уэтли и М. Маклин¹⁷ придумали модель, которая отображает противостояние источника информации и коммуникатора. Данная модель четко показывает связь каналов с окружающей реальностью и обратную связь аудитории с источником информации по каналам. Обобщая вышесказанное, можно сказать, что коммуникатор – важнейший элемент взаимодействия между людьми, которые воздействует на общество в целом.

Суть этих моделей сводится к необходимому количеству компонентов и взаимосвязей между ними. Отмеченные отношения образуют механизм, который управляет процессом общения. Модели не учитывают значимых отличий между межличностными и общественными коммуникациями.

Слушатель и тот, кто говорит и тот, кто связывает между собой важные социально-психологические факторы. Для того чтобы коммуникация проходила успешно, необходимо иметь минимум базовых познаний и объем словесных и невербальных коммуникативных единиц..

Во-первых, структура сообщения зависит от темы, объема, особенностей канала связи, жанра, стиля. Все это является центральным звеном в подготовке текста статьи или передачи.

Во-вторых, несмотря на различные каналы связи, текстовая структура выполняется в трех направлениях:

1) по предметной сфере: здесь выбирают ключевые слова, которые помогут понять основную тему предоставляемого сообщения;

2) важные элементы для доступной передачи информации включают в себя темп, ритм, жестикуляция, мимика и т.п.

3) информация может передаваться устно или письменно. В каждом случае имеются свои определенные стандарты: стиль, порядок речи, степень информации и способы ее передачи словесным или несловесным способом.

¹⁶ Модели коммуникации: Модель Гербнера. URL: <https://marketing-course.ru/model-gerbner/> (дата обращения: 10.12.2021).

¹⁷ Модели коммуникации: Модель Уэтли и Маклина. URL: <https://marketing-course.ru/westli-mcklin-model/> (дата обращения: 10.12.2021).

Для того чтобы воспринимать информацию верно, индивид должен обладать определенными навыками. Человек должен сразу уловить основной смысл передаваемого сообщения, спрогнозировать то, о чем будет идти речь. Также читатель/слушатель должен самостоятельно определять значение информации. В целом, если индивид не будет обладать основным набором навыков, коммуникатор не сможет выполнить свою задачу, а значит, все старания будут напрасны.

Существуют объективные и индивидуальные факторы, позволяющие проводить то самое общение. Объективные факторы включают в себя внешнюю и внутреннюю структуры. К субъективным факторам, которые у каждой личности свои, относятся осмысленность восприятия, обеспечивающая оценку идентичности информации, раздельность восприятия, а также прогноз о том, как будет восприниматься предоставленная информация.

Правила составления высказываний напрямую связаны с особенностями слухового восприятия информации. Существуют синтаксические и эстетические требования, необходимые для того, чтобы слушатель мог легко воспринимать речь говорящего (рис. 9):

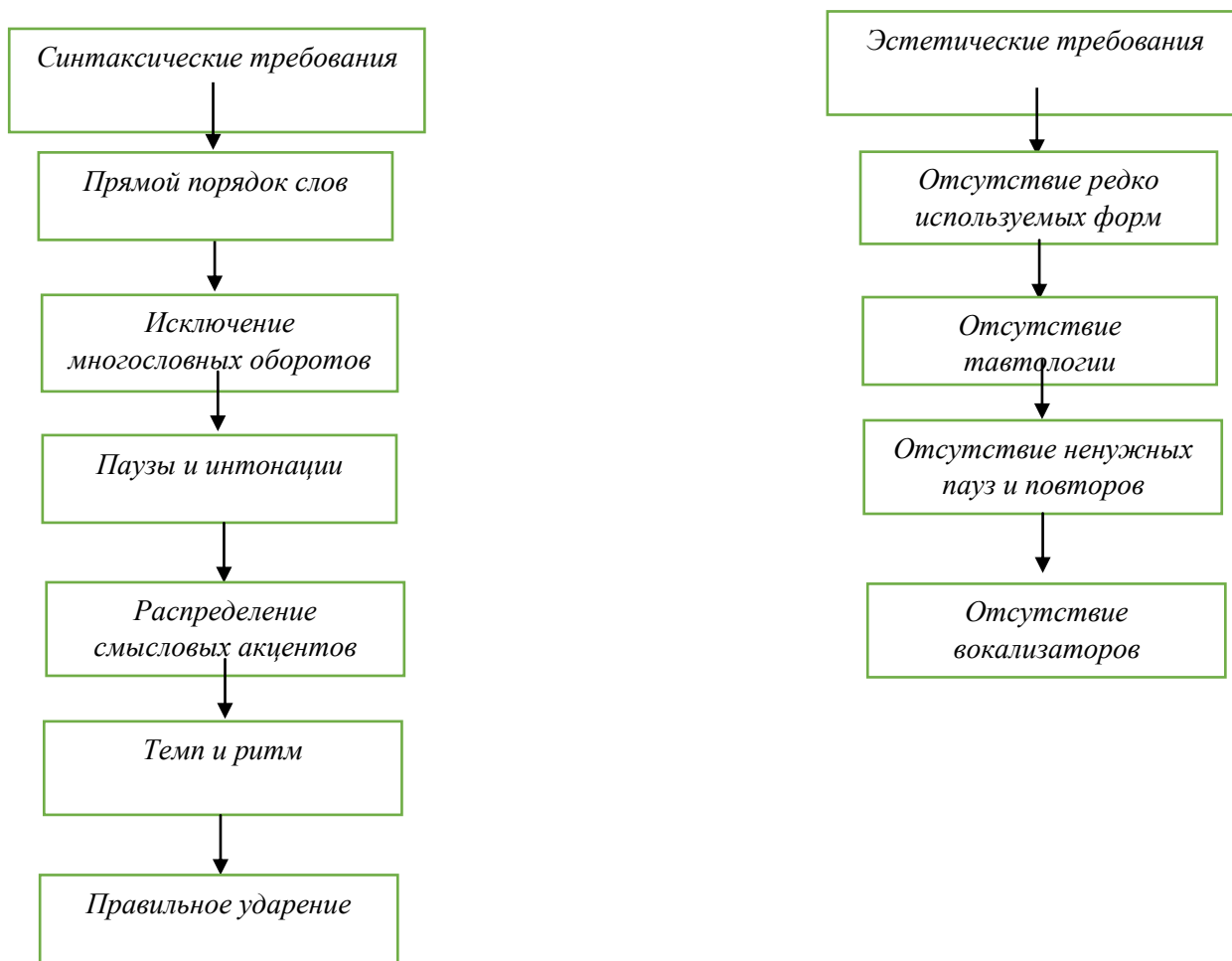


Рис. 9 - Синтаксические и эстетические требования

Данные нормы и правила должен знать коммуникатор. Он обязан обладать огромным запасом знаний, навыков, умений. У него должна быть отличная дикция, поставленный голос, хорошая фонация, правильное использование тональности, интонации.

Одна из важнейших коммуникативных функций – это установление прямого контакта с массой или же с конкретным индивидом. Также не менее важна коммуникативная установка, благодаря которой контакт наступает или же наоборот. Кроме того, особое внимание уделяют ориентации на ценности. Она представляет собой отношение, направленное на оценку к себе или партнеру.

Виды ответственности за предоставляемую информацию.

Общественную ответственность можно описать как определенные ожидания масс, учреждений, а также их собственное осознание того, что они несут долг не только перед собой, но и перед другими окружающими: перед знакомыми, коллективом, обществом в целом. Ответственность реализуется с помощью контроля со стороны окружающих, а также через осознание личной роли в обществе.

Существует две формы ответственности. Первый вид – индивидуальная. Данное понятие представляет собой ответственность перед самим собой, а также перед другими людьми. Личная ответственность влияет на то, как личность поступает в определенных ситуациях, какие поступки совершает, как реагирует на различные вещи. Человек полностью осознает свою самостоятельность, независимость и ответственность благодаря внутренним установкам. Второй вид ответственности – коллективный. В данном случае индивид формирует свое мнение и позицию по отношению к другим.

Важно отметить, что в юриспруденции есть два вида ответственности: официальная и неофициальная.

Когда человек причиняет какой-либо вред другому, на него возлагают гражданско-правовую ответственность. В таком случае виновный чаще всего обязан выплатить ущерб или же штраф.

Следующий вид – дисциплинарная ответственность. Она представляет собой такие наказания как: замечание, выговор, увольнение. Все это называется дисциплинарное взыскание. Однако некоторые компании сами решают, что делать с виновником. В таком случае они создают уставы, на которые ориентируется вся компания в случае нарушений. Такие уставы четко формируются в соответствии с законами нашего государства.

Далее идет административная ответственность. Наказания при такой ответственности более серьезные, например, штраф, изъятие или конфискация, лишение прав и даже арест. Наказывать виновника имеют право специальные уполномоченные органы и должностные

лица. Соответственно, решить проблемы в стенах компании уже не получится, так как на это у организаций нет права.

Четвертый вид социальной ответственности называется материальной. Полное возмещение ущерба – главное наказание. Работник обязан выплатить деньги своей организации.

Последний вид – уголовная ответственность. Данный вид наступает только тогда, когда совершается достаточно серьезное преступление. В зависимости от того, какая степень преступления была, выносится наказание, которое назначает только суд. В основном, к уголовной ответственности привлекают с 18 лет, однако, в некоторых случаях делают исключения, если речь идет об очень тяжких преступлениях.

Когда речь идет о моральной ответственности, официальные санкции организации или коллектива проявляются в форме общественного долга, публично выраженного на собрании, в частной беседе или в поведении.

Согласно этим данным, важную роль в проявлении социальной ответственности граждан Российской Федерации играют социальные условия деятельности средств массовой информации.

В основе ответственности СМИ лежат следующие пункты: степень взаимодействия и самостоятельности. Существует два типа СМИ.

При первом типе правит авторитаризм, при втором главенствующий роль занимает плюрализм мнений. При полном авторитаризме государство контролирует медиа. Власти решают вводить цензуру или нет, а также, вводят санкции, которые могут крайне негативно влиять на работу средств массовой коммуникации. Что касается плюрализма, то здесь все намного проще и спокойнее. Здесь важна свобода слова, сама личность человека. Права никак не ущемляются. Лишь сами СМИ несут полную ответственность в случае проступков (например, если журналист оклеветал человека), и, как правило, все происходит довольно справедливо. Важный пункт в данном подходе – информация должна быть максимально достоверной. Последний подход представляет собой теорию о том, что абсолютно каждый гражданин имеет полное право получать актуальную информацию в любое время, в любом месте и в любом удобном ему формате. В таком случае правительство никак не влияет на медиа.

В основе теории ответственности СМИ лежат следующие критерии оценки деятельности: объективность, доверие, справедливость, прежде всего, содействие реализации социальных потребностей общества.

Люди уделяют особое внимание социальным нормам, моральным ориентирам и ценностям, являющиеся необходимыми, по мнению окружающих. В некоторых случаях это

приводит к радикальному изменению взглядов, превращению их в образ жизни и стиль поведения.

В основе прагматической типологии средств коммуникации лежат такие особенности, как степень воздействия по отношению к интеграции общества и по отношению к изменениям мнения о социальных ценностях.

Первой основой являются три типа медийной коммуникации: СМК, которые не способствуют слиянию общества в положительном плане; СМК, которые ведут к объединению общества и в позитивном, и в отрицательных планах; СМК, которые положительно способствуют интеграции общества, но дифференцированы, в зависимости от нужд окружающих и доминирующей функции средств массовой информации.

Эффекты медиакommunikаций, влияющие на аудиторию, могут быть либо положительными, либо наоборот. Исходя из этого, ученые выделяют два основных процесса, касающихся общества – дифференциация и интеграция. Первый процесс характерен значительной нестабильности в нашем обществе (конфликты, недопонимания). Причем это может возникать и между определенными индивидами. Что касается интеграции общества, то данный процесс развивается тогда, когда в обществе царит относительное спокойствие и взаимопонимание. В такие моменты СМК сильно влияют на мнение людей.

СМИ могут активно влиять на мнение масс, изменять его, а также формировать. Благодаря медиакommunikациям люди имеют возможность оценивать происходящие события, как только они происходят, так как большинство из нас имеет прямой доступ к актуальной информации. Стоит отметить, что на мнение общества СМИ может влиять целенаправленно. Само общество диктует «правильные» нормы, ценности, правила и ориентиры.

Обобщая эти характеристики СМИ, можно сказать, что, с одной стороны, они отражают изменения, происходящие в обществе, а с другой – влияют на мнения с разной интенсивностью. Эта взаимозависимость основана на функциональной основе массовой коммуникации и обновляется в определенных социальных условиях, характерных для многих сфер деятельности людей.

Помимо социальной ответственности СМИ за предоставленную информацию, существует личная ответственность (табл.10).

Таблица 10 - Закон России о СМИ¹⁸

Ст. 56	Ответственность возлагается на учредителя редакции, издателей, дистрибьюторов, государственные органы, организации, учреждения, предприятия и общественные объединения, должностных лиц, журналистов, авторов распространяемых материалов.
Ст. 57	Главный редактор и журналист освобождаются от ответственности за распространение информации, если: она содержится в обязательных сообщениях; получена информационными агентствами; это точное воспроизведение фрагментов речи на конференциях, общественных объединений, а также официальных выступлений должностных лиц государственных органов, организаций и общественных объединений; это буквальные копии новостей и материалов или их фрагментов, которые распространяются в другие средства массовой информации, которые могут быть идентифицированы и привлечены к ответственности за это нарушение законодательства Российской Федерации о средствах массовой информации.
Ст. 58	Ответственность предусмотрена за нарушения свободы СМИ должностными лицами государственных органов; вмешательство в деятельность редакции; незаконное прекращение или приостановление деятельности СМИ со стороны представителей СМИ; нарушение профессиональной независимости редакции; нарушения прав редакции на запрос и получение информации; незаконный захват, а также уничтожение распространения или его части; принуждение журналиста к распространению или отказу в распространении информации; наложение ограничений на контакты с журналистами и передачу им информации, за исключением информации, представляющей государственную, коммерческую или другую особо охраняемую законом тайну.

Таким образом, ответственность может быть самой разной. Во-первых, самая серьезная – уголовная. Такая ответственность наступает тогда, когда человек разгласил общегосударственную тайну. Второй вид ответственности – административная. В этом случае происходит незаконное разглашение личной тайны индивида или же распространяется информация, которая как-то может оскорблять честь человека и не только его. Следующий вид – материальная. Данная ответственность наступает за то, что был нанесен ущерб, который

¹⁸ Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.07.2021) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.08.2021). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения 14.12.2021).

можно посчитать в деньгах. материальной, за причиненный ущерб в денежной форме. Последняя ответственность – это неформальные санкции, накладываемые за моральный ущерб личности или коллективу. Эти санкции выражаются как общественное порицание, которое может быть выражено прямо или косвенно.

Вопросы для обсуждения:

1. Роль СМИ в информационном взаимодействии.
2. Обратная связь в системе взаимодействия СМИ и аудитории.
3. Основные положения ФЗ «О средствах массовой информации».
4. Социальная ответственность СМИ за предоставляемую информацию.
5. Доступ к информации и право на свободу информации

Тема 5

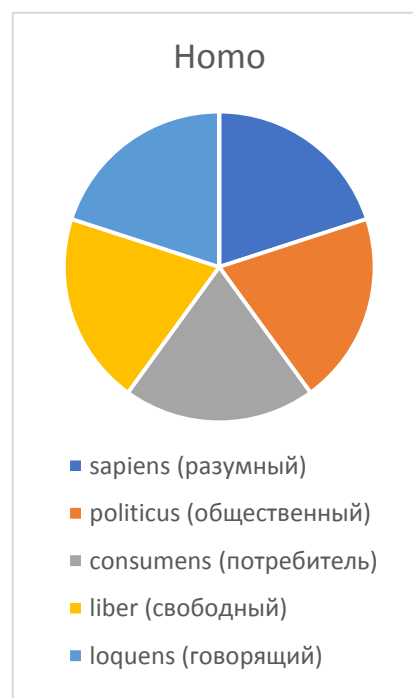
Коммуникативная личность

Все мы знаем из курса биологии, что наивысшая ступень развития живой природы на Земле – Человек. Это существо является, безусловно, уникальным, поскольку включает в себя целых две сущности, без которых он не проживёт: биологическая и социальная. Строго мы можем поделить Человека (в наиболее общем понятии) на две стороны: Человек (с биологической точки зрения) и личность (как результат т социального развития). Первая сущность включает в себя подчинение биологии: физиологическим и биологическим процессам. Во втором же случае проявление сказывается на том, что без социума человек не стал бы человеком, каким мы его представляем сейчас. Он – часть социальной природы и итог (продукт) социально-общественного развития.

Именно благодаря обществу человек приобретает многие социально-значимые качества. Эти качества составляют из Человека – личность. Личность – настолько сложная структура, что совмещает в себе несколько социальных ролей и функций, которые коррелируют между собой, однако для социологии коммуникации мы остановимся на понятии человека говорящего («homo loquens»). Говорящий – не в том смысле, что может воспроизводить звуки, передавать контакты. Человек говорящий – это тот, кто расположен к коммуникации, может коммуницировать в силу своих двух сущностей, которые переплетаются в нём.

Не стоит забывать, что понятие «личности» затрагивают уже давно. Философ Н.А. Бердяев¹⁹ так описал своё понимание термина «личность»: «Истоки человека лишь частично могут быть поняты и рационализированы. Тайна личности, ее единственности, никому не понятна до конца. Личность человеческая более таинственна, чем мир. Она и есть целый мир. Человек – микрокосмос и заключает в себе все». Действительно, с этим сложно не согласиться. Человеческая многогранность соизмерима с бесконечным космосом, которому нет ни конца, ни края.

Однако, говоря обо всех личностях в общем, нельзя сказать, что все одинаковы. Конечно, в каждом человеке в нашем веке есть своя «индивидуальность», которую пытаются

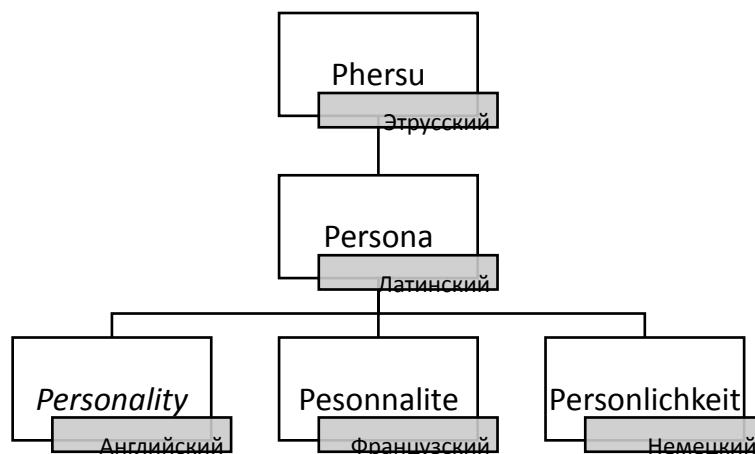


¹⁹ Бердяев Н.А. Основная антиномия личности и общества // Современные записки. 1931. Кн. 47. С. 381

всячески показать. Именно то разнообразие неповторимых черт личности, характеров, взглядов на мир, функций, общего опыта в результате всей жизни составляет в человеке индивидуальность. Каждый проходит свою жизнь по-разному, воспринимает информацию по-разному и впитывает черты родителей и социума по-разному.

Затрагивая тему личности, стоит перейти к этимологии самого слова «личность». Первоисточником этого слова является слово этрусского происхождения «phersu», что означало маску. Это слово чаще всего использовалось с религиозным подтекстом. Далее термин плавно перешёл в латинский язык, образовав слово «persona», что уже ближе к современным языкам. Однако

смысл он нёс немного другой, его переводом была «маска». Именно маской прикрывались в античном театре, когда играли роли. Маска являлась своего рода символикой личности того или иного героя, совокупности качеств этого героя. В Древнем Риме с развитием



гражданственности этот термин приобрёл значение «гражданского лица». Стоит отдельно отметить, что раб не являлся персоной, не являлся личностью, поскольку общественной маски у него не было. В наше время в переводе с русского языка «личность» имеет единый корень – person и означает уже понятие, которое мы знаем по сей день.

Однако стоит отметить, что в России в настоящее время термин «личность» используют в большинстве своём только в научном понятии. В повседневной жизни этот термин практически не встречается.

Рассмотрим психологическую науку. В неё выделяют несколько аксиом личности (табл.11):

Таблица 11- Аксиомы личности в психологии

1	Личность присуща каждому человеку
2	Личность есть то, что отличает человека от животного, у которого личности нет
3	Личность – это продукт исторического развития, т.е. возникает на определенной ступени эволюции человеческого существа
4	Личность – индивидуальная отличительная характеристика человека, т.е. то, что отличает одного человека от другого.

1. Каждый человек может стать личностью.

Становление личности – процесс, который длится всю жизнь. Однако нельзя сказать, что в определённый момент своей жизни тот или иной человек не является личностью. Личность складывается на протяжении всей жизни, однако стоит понимать, что результат развития личности в определённый момент – это тоже личность. Он уже имеет те или иные качества, которые, безусловно, могут поменяться в будущем. Говоря про становление, стоит сказать, что этот процесс неизбежен. Если становление личности упускается, человек теряет свою биологическую сущность.

2. У животного нет личности, следовательно, личность – отличительная черта человека как биологического вида.

Животные не имеют социальную сущность. Они подчиняются своим инстинктам и биологическим потребностям, однако человек способен игнорировать потребности и некоторые инстинкты в тех или иных условиях. Биологически у животных нет разума, а человек – разумное существо. Личность возникает на определенной ступени развития человеческого существа

Определённо до «homo sapiens» - человека разумного как биологического вида были и другие люди (например, человек умелый). Однако только с появления последнего из известных видов человека началось развитие личности, поскольку разум и ум стал развиваться.

3. Личность – своеобразие каждого человека.

Затрагивая своеобразие личности, мы возвращаемся к термину «индивидуальность». Развитие своего «Я» происходит у каждого человека в разных условиях. Однако нельзя игнорировать биологически заложенные черты характера, точнее темперамент, поскольку, даже развиваясь в одном условии, личности выходят совершенно разные.

Стоит отметить, что на Востоке и Западе данное понятие имело разную трактовку, что сквозь время не менялось (табл.12).

Таблица 12 – Понятие «личность» в различных трактовках

	Европа	Азия
Ранее	Личностью считался святой, праведник, подвижник	Личностью выступает «благородный муж», т.е. активно участвующий в управлении государством, пекущийся о его благе.
Наше время	Личность – это прежде всего индивидуальность, как бы стоящая над обществом,	Личность – человек, добровольно отдающий себя служению обществу.

По Учебному социологическому словарю: «Личность» – конкретное выражение сущности человека, целостное воплощение и реализация в нем системы социально значимых черт и качеств данного общества²⁰.

По Энциклопедическому социологическому словарю: «Личность» – единство социальных свойств человека, продукт общественного развития и включения индивида в систему общественных отношений посредством активной предметной деятельности и общения. Индивид становится личностью в течение освоения социальных функций и развития самосознания, т. е. осознания своей самотождественности и неповторимости как субъекта деятельности и индивидуальности, но именно в качестве члена социума²¹.

Структура личности может быть представлена схемой (рис.10)

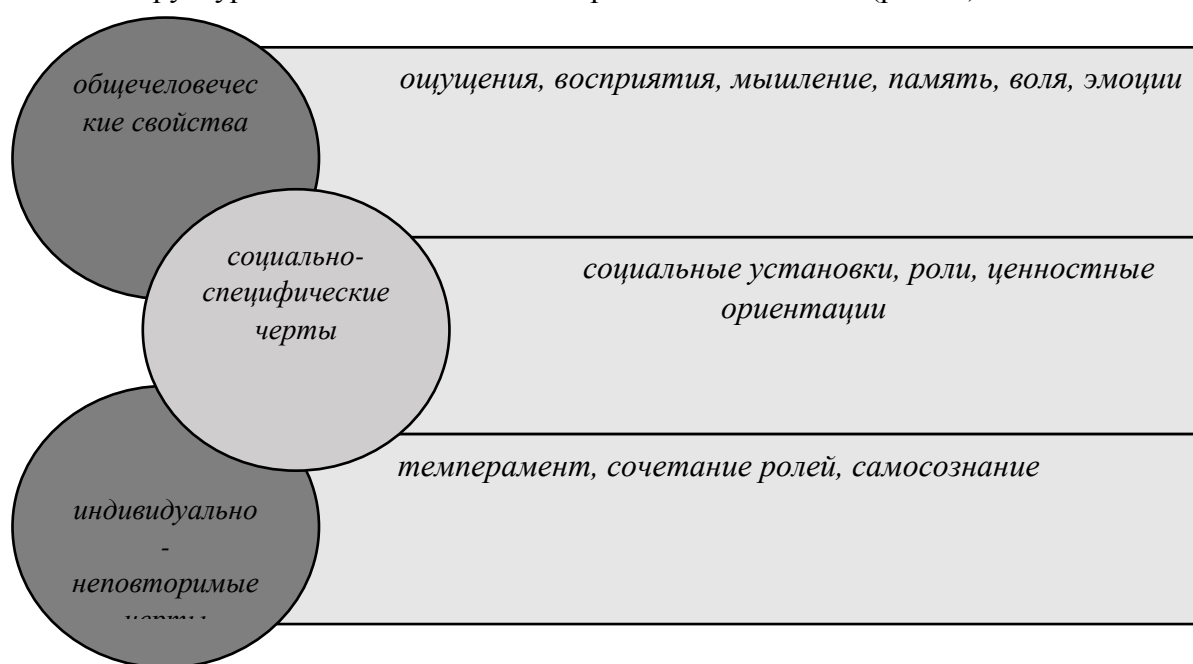


Рис. 10 - Структура личности

Нельзя отрицать, что каждый человек стремится быть ближе к обществу, однако, вместе с тем, он старается удовлетворить свои духовные потребности, находит свое спокойствие в творчестве, в религии.

Социализация – это процесс становления индивида личностью, в котором он приобретает знания, ценности, установки, длящийся на протяжении всей жизни. Форма и способ проявления своей социальной сущности возникает именно в этом процессе. Безусловно, в социализации присутствуют личности, которые передают свои знания. Их называют агентами социализации. Их делят на две группы: первичные и вторичные. Стадии социализации я разделил на 3 типа:

²⁰ Учебный социологический словарь. Изд. 2-е. – М., 1997. – С. 70

²¹ Энциклопедический социологический словарь – М.: РАН – ИСПИ. – 1995. – С. 357.

1. Первичная социализация

В этом этапе социализация проходит максимально плодотворно. Первичные агенты социализации – это те люди и организации, которые воздействуют на становление личности на первых стадиях (детство и юношество). Они закладывают основу характера личности, поэтому являются важнейшими. Например, близкие родственники и друзья.

2. Вторичная социализация

Вторичная социализация уже в меньшей мере влияет на развитие личности, но в любом случае являются важными. В данном случае своё влияние оказывают вторичные агенты социализации, например, средняя и старшая школа, высшие и средние профессиональные учебные заведения, работа, а точнее рабочий коллектив.

Нельзя построить конкретные временные рамки для этапов социализации, поскольку каждый человек и каждая личность складывается по-своему. Первичная социализация может длиться дольше, итог социализации начаться раньше или позже, чем пенсионный возраст.

Также стоит отметить случаи, когда социализация проходит неверный путь или в неблагоприятных условиях. Их бывает три вида:

1. Латентные жертвы.

К ним относятся личности, которые не смогли полностью раскрыть свой задаток, потому что просто о них не знают.

2. Потенциальные жертвы

Этот вид составляют люди, которые получили психологическую травму или страдают психологической болезнью.

3. Реальные жертвы

Этот вид составляют инвалиды, сироты и ряд категорий детей, находящихся на попечении государства или общественных организаций.²²

Помимо общесоциальных ценностей и норм, которые приобрела личность в обществе, есть так называемые специфичные, которые возникли из-за особенностей жизнедеятельности. Например, национально-этнические традиции, половозрастные стереотипы и т.д. Именно разность в получаемом опыте создаёт в личности индивидуальность.

В итоге, в общество человек интегрируется уже индивидуальностью (табл.13).

²² Мудрик А.В. Социализация человека // 3-е изд., испр. и доп. — М.: Изд-во Московского психолого-социального ин-та, 2011 – С. 692

Таблица 13 – Характерные черты личности

Характерные черты личности	Самосознание Ценностные ориентации Социальные отношения Ответственность за свои поступки Известная автономность в отношении к государству и обществу
----------------------------	--

Проблема обоснования существенных признаков личности, её структуры и функционирования, безусловно, сложна для изучения. Её поднимали многие великие личности по-своему. Их различие заключается лишь в понимании роли стадий в процессе формирования личности:

1. Создание познавательных навыков – в теории развития познания (Ж. Пиаже);
2. Понимание чувств других людей – в теории нравственного развития (Л. Колберг);
3. Преодоление напряженности в сознании собственного «Я» – в психоаналитических теориях (З. Фрейд, Э. Эриксон);
4. Формирование личностного смысла как осознанного отношения к действительности, индивидуализированного отношения личности к миру, в котором осуществляется её деятельность, – в теории динамических смысловых систем индивидуального сознания личности (Л.С. Выготский).

Главное в социализации – огромное количество социальных взаимодействий и взаимодействий с окружающим миром и между собой. В концепцию Д. Морено и Т. Парсонс входит понимание личности как социальная роль из всей совокупности ролей. «Самосознание» и «стремление к слиянию с определенной социальной общностью, идентификации в рамках данной общности» - два начала в личности, обоснование взаимодействия которых является наиболее сложной проблемой.

Ч. Кули, в свою очередь, рассматривает «самость» как осознание собственного «Я» в рамках теории «зеркального отражения». Он подчеркивает, что все мысли, установки и ценности – это навязанные обществом идеи, которые в дальнейшем воспринимаются как личные. Однако же Дж. Мид в соответствии с теорией символического интеракционизма полагает, что «самость» развивается, проходя две стадии. Концепция Дж. Мида говорит о том, что личность – отражение всего общества, является отражением норм и ценностей своего общества.²³ А. Н. Леонтьев трактует «самость» в рамках «Я-концепции» как система представления о себе, которую индивид формирует в процессах деятельности и общения. Её

²³ Мид Дж. Азия // Избранные психологические произведения – Т. 1. – М., 1983. – С. 232

проявление заключается в самооценке, уважении самого себя, уровне притязаний, в межличностных отношениях и степени активности в сфере общественных связей и отношений. Таким образом, сознание собственного «Я» – одно из важнейших психологически и социально обусловленных качеств личности (табл.14).

Таблица 14 – теории личности

В рамках теории...	Представитель	Понятие «самости»
«Зеркального отражения»	Ч. Кули	Индивидуализированность общественных идей
Символического интеракционизма	Дж. Мид	Личность – отражение общества
Отечественной науки	А.Н. Леонтьев	Самопонимание и самопознание

Перейдём к критериям оценки личности. Тут стоит затронуть теорию Ю.А. Сорокина о целесообразности различать ценности личности по разным причинам: из-за реальных результатов её деятельности и из-за социального статуса (положения в обществе). Очень часто в истории встречалось несовпадение. Например, судьба Мусоргского, Моцарта, Сервантеса и других персоналий. Их гениальный ум не был оценён обществом при их жизни.

«Языковая личность» - тема, изложенная в работах Ю.Н. Караулова и его последователей. Он понимал этот термин, как объём всех способностей и характеристик человека, которые способствуют индивидуализированному созданию и восприятию текстов разной структуры. Структура текста включает в себя сложность языка, глубина и точность раскрытия.

Ю.Н. Караулов построил теоретическую модель этой языковой личности. Оно включает в себя три уровня. По мнению В. П. Конецкой, эта модель наиболее точно раскрывает языковую личность.

1. Вербально-семантическая (собственно-языковая) характеристика.

Состав этой характеристики – это весь словарный запас личности, знание словосочетаний и устойчивых выражений. Однако стоит обратить внимание и на правильность использования и соответствие правилам того или иного языка.

2. Когнитивная (познавательная) характеристика

Сюда включается именно интеллектуальный потенциал, знания человека. Стоит понимать, что ценности у каждого человека различаются: что может быть ценным для одного, может быть бесполезным для другого, и наоборот.

3. Прагматическая характеристика.

Эта характеристика заключительная и самая необъятная и неисследованная, поэтому стройного обоснования ей нет. Сюда включаются цели и задачи коммуникации, интересы, мотивы, установки и коммуникативно-деятельностные потребности.

Последняя характеристика наиболее полно раскрывает способности личности в коммуникации, поскольку первая характеристика не охватывает невербальные средства, которые передают до 65% информации, а вторая отражает лишь языковые свойства личности.

Как индивидуальные характеристики, так и нормы речевой деятельности той или иной социальной группы должны быть учтены. Поэтому возникло противопоставление «индивидуальной языковой личности» с «коллективной языковой личностью». Индивидуальная языковая личность основана на индивидуальных характеристиках, а коллективная – на характеристике индивида как члена коллектива, малой группы²⁴.

Второе понятие может быть принято условно, так как в своей основе сущность языковой личности остаётся стабильной по главным параметрам. Однако, несомненно, индивидуальные характеристики совершенствуются в процессе социализации индивидуума и варьируются в соответствии с коммуникативной сферой, социальной ситуацией и типом коммуникации.

Сущность и содержание коммуникативной личности.

Говоря о коммуникативной личности, стоит заметить, что «языковая личность» - понятие несколько узкое в отличие от «коммуникативной личности», поскольку она предполагает использование как вербальных, так и невербальных средств коммуникации. На разных уровнях и в разных типах коммуникации коммуникативная личность имеет свои особенности актуализации.

На сегодняшний день существует большое количество подходов к определению и структуре коммуникативной личности. (В. Б. Кашкин, В. П. Конецкая, Д. П. Гавра). Среди компетенций коммуникативной личности выделяют такие качества, как харизма, коммуникабельность и эмпатия.

Коммуникативная личность – это одно из проявлений личности, которое характеризуется индивидуальными свойствами и характеристиками, включающие в себя степень коммуникативных потребностей, когнитивный диапазон и коммуникативной компетенцией.

Коммуникативная компетентность – это умение подбирать правильные вербальные и невербальные средства в определённой ситуации. Она играет большую роль в структуре коммуникативной личности.

²⁴ Крысий Л.П. О речевом поведении человека в малых социальных общностях (постановка вопроса) // Язык и личность / Отв. ред. Д.Н. Шмелев. – М., 1989.

Параметры коммуникативной личности включают в себя три вида: мотивационный, когнитивный и функциональный. Рассмотрим их поподробнее (рис. 11).

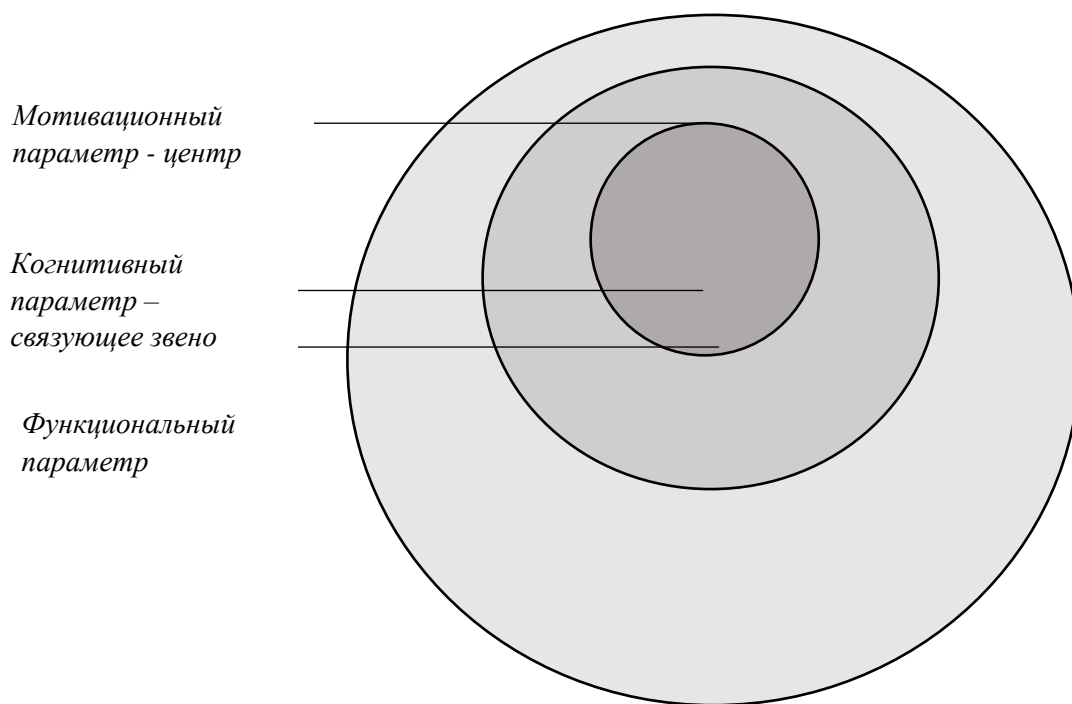


Рис. 11 – Параметры коммуникативной личности

Мотивационный параметр занимает главенствующее место в структуре параметров коммуникативной личности. Действительно, ведь нужда в обмене информацией – мощный толчок и стимул для коммуникации. В случае, когда этот параметр отсутствует, появляется псевдокоммуникация (бесцельная, спонтанная) либо вовсе отсутствие коммуникации.

Чем сильнее потребность, тем настоятельнее мотивация.

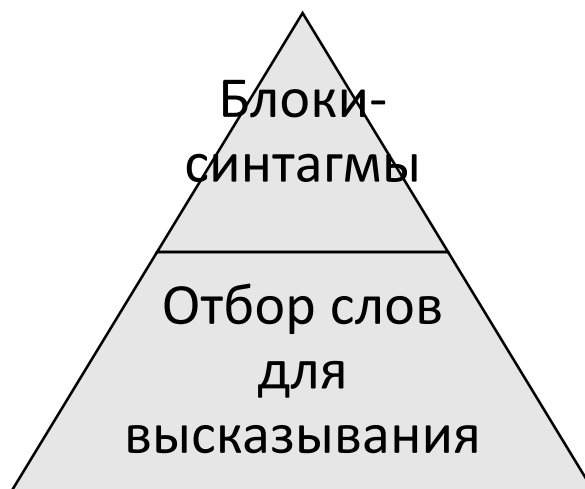
1. Когнитивный параметр

Этот параметр является «связующим звеном» между первым и последним параметром. Он является совокупностью знаний и взглядов коммуникативной личности. Существенным когнитивным составляющим является способность следить за своей речью, нормативность употребления, адекватность оценки и рефлексия. Главный критерий продолжения коммуникаций между двумя коммуникативными личностями – схожий когнитивный параметр.

2. Функциональный параметр

Заключительный параметр включает в себя коммуникативную компетентность – умение использовать вербальные и невербальные способы общения, коррелируя их с ситуацией, для полной и точной передачи эмоций, переживаний в совокупности информации.

Существует некий механизм, с помощью которого коммуникативные единицы (слова и словосочетания) переходят в ряды коммуникативных единиц при постоянно изменяющихся условиях и факторов коммуникации. Уместно вспомнить теорию оперативной памяти Н.И. Жинкина. Оперативная речевая память имеет структуру двух этажей: первый – отборочный этаж, на котором осуществляется выборка слов и словосочетаний для высказываний, второй – связующий единицы первого этажа в целые блоки-синтагмы.



Выполнение функции взаимодействия и функции воздействия влияет на оценку коммуникативной личности как социального феномена. В этом случае стоит различать коммуникативную личность, как индивид, от коммуникативной личности, как личность-индивидуальность.

Безусловно, существуют и те черты, которые не зависят от социальной значимости, коммуникативной установки. Одни из них – это коммуникабельность и харизма.

Русское слово «коммуникабельный» по содержанию соответствует английскому слову «communicative» - общительный, разговорчивый. Однако всё же по форме ближе к слову «communicable» - сообщающийся, передаваемый. Коммуникабельность – это способность индивида легко начинать диалог, устанавливать контакты в любой сфере общения, а также умело поддерживать контакты. В профессиональной сфере это качество высоко оценивается и требуется в профессиях, связанных с активной коммуникативной деятельностью. Социальный опыт так же играет большую роль в коммуникабельности индивидов. Умение слушать, слышать и сопереживать, своевременно корректировать свое речевое поведение.

А.В. Мудрик говорит о том, что «коммуникабельность можно определить как сильно развитое, устойчивое стремление личности к контактам с окружающими, которое сочетается с быстротой их установления». И.М. Юсупов утверждал, что эмоциональная сторона, безусловно, присутствует в межличностной коммуникации, хотя коммуниканты могут об этом не подозревать. Это обусловлено необходимостью в выражении и раскрытии чувств и эмоций.

Харизма (от греч. «charis» - грациозность, красота) – это внешняя и внутренняя притягательность, обаяние человека, способное привлекать на свою сторону людей. Харизматическая личность не раз подвергалась использованию средствами массовой информации и профессионалами – «имиджмейкерами».

Так, каждая личность приобретает свой индивидуальный «коммуникативный стиль».

Таким образом, коммуникативная личность – это проявление личности, которая содержит в себе все свойства и характеристики, выделяющие в нём индивидуальность, определяющие предпочтения коммуниканта в области мотивации, разума (когнитивность) и семиотические предпочтения. Совокупность этих характеристик определяет компетентность, позволяющую эффективно коммуницировать, используя необходимые стратегии и тактики. Проанализировав структуру коммуникативной личности, можно проследить, как проходит процесс коммуникации.

Каждому стоит выделить время для изучения сущности и способов развития коммуникативной личности. Коррекция своей коммуникативной составляющей, развитие коммуникативной компетентности – верный путь к здоровым и продуктивным коммуникациям. Лишь развивая в себе эту личность, можно приблизиться к эталону, к идеальному объекту социальных коммуникаций.

Вопросы для обсуждения:

1. Функции коммуникации в процессе социализации личности.
2. Личность как элемент массовой аудитории СМК.
3. Типология людей с точки зрения соционики.
4. Межличностная коммуникация и коммуникация в малых группах.
5. Коммуникативное сотрудничество и коммуникативный конфликт.

Тема 6

Методы эмпирических исследований коммуникации

Методология - знания, позволяющие человеку иметь представление о различных принципах, правилах, способах исследовательской деятельности.

Методология делится на несколько типов, а именно: частнонаучные, специализированные, фундаментальные, общенаучные. Следует отметить, что подходы к исследованиям делятся на качественные и количественные.

Качественные исследования – исследования, в которых информация получается путем анализа документов, наблюдения и т.д.

Частнонаучные методы – это те методы, которые применяются в определенной науке для более глубокого ее изучения. Эти принципы выявляются через особенности какой-либо из научных областей в плане объекта исследования и уровня разработки его теории. Они составляют основу базы методов исследования, которая появляется вокруг центрального метода. Термины методологических частнонаучного и общенаучного совпадают, но различие между ними стоит ждать. Например, диалектика. Её можно рассматривать как принцип, который отражает собой объекты в голове человека, так же ее можно рассматривать как способ исследования, в таком случае ее можно считать как способ мышления в деятельности индивида, необходимый для получения каких-либо знаний.

Принципы методов могут быть жесткими и гибкими. Первые позволяют познать объект исследования только с одной стороны, закрыв глаза на иные факторы. Вторые же имеют более широкий выбор, благодаря чему дают возможность производить исследование объекта с разных сторон. Также стоит отметить: свои и чужие методы можно считать совместимыми, когда оба они основываются на едином методологическом принципе. Это помогает обосновать предположения, сделать открытие. Немаловажным условием для выбора частнонаучных методов является их соотнесенность с какой-либо методологической концепцией. Ведь при нарушении этого субъект исследования может стать смешением разных теорий, принципов.

Конкретные методы. Это методы, которые можно определить условиями и тем, какая стоит цель исследования. Они бывают многих видов, их разнообразие довольно велико, но, всё же, они являются системой, а значит, они упорядочены. Можно сделать некое уточнение, которое состоит в том, что в одной области науки может применяться большое количество разнообразных методов. Особенно сложной методикой является методика проведения опытов и экспериментов. Во многих областях науки они методики совпадают.

Но в этой теме нам важно знать то, какие методы социологического исследования используются в коммуникации.

Тут типы методов делят по двум признакам, которые являются целью и способом реализации. Цель позволяет выделить первичные методы, которые используются для сбора материала. Вторичные методы используют для анализа данных. Третий тип - это верификационные приемы и методы, они дают возможность проверить результаты.

По способу реализации есть логико-аналитические, визуальные и экспериментально-игровые методы.

К логико-аналитическим методам относятся методы дедукции и индукции, отличия которых в пути обработки информации для получения истинного знания.

Визуальные методы были используемы еще в очень древние времена, когда мозг человека не был развит так сильно. Но у них есть хорошее преимущество, это простота понимания. Примером служит таблица, график, диаграмма.

Экспериментально-игровые методы. Они ценятся за то, что они напрямую связаны с объектами, функционирующими в конкретной ситуации, что позволяет делать прогнозы ситуаций.

Общенаучные принципы исследования социальной коммуникации. Они базируются на теории социального познания, бихевиоризме, символическом интеракционизме и др. Из-за того, что в социологии отсутствует общая база для изучения взаимодействия социальных и коммуникативных факторов методологическая концепция в социологии коммуникации является незавершенной.

Принципы исследования (рис.12). Диалектический принцип - принцип исследования окружающего мира. Благодаря использованию данного принципа ученый может выявить и объяснить взаимодействие социальных и коммуникативных факторов. Но он не замещает частнонаучные методы.

Исторический принцип. Составляет основу теории познания общества как единой, саморазвивающейся, саморегулирующейся системой. Стоит сказать, что в то время, как общество меняется и развивается, непрерывно с ним идет и ход развития коммуникативных средств, которые нужны для обслуживания общества. Историческому развитию социальных явлений характерна цикличность, которая связана и с развитием.



Рис. 12 – Принципы исследования

Также он включает в себя несколько принципов, а именно:

- принцип объективности, который воссоздает историческую действительность и опирается на подлинные факты и знание объективных закономерностей развития истории;
- принцип детерминизма. Это подход, который гласит, что все явления, полученные путём наблюдения, не случайны и имеют причины, они вызваны определенными предпосылками.

Системный принцип. Он предполагает точное и четкое строение элементов. Использовать его действительно сложно, так как типов отношений в социологии коммуникации большое количество. Для реализации данного принципа важно обоснование типов системных отношений на базе общих признаков.

Деятельностный принцип. Позволяет объяснить проблемы обусловленности коммуникации, учитывая индивидуальное и социальное. В нём коммуникант производит речевую действительность. Его психические и социальные характеристики формируют его речевое поведение. Но, несмотря на это, коммуникант, во время разговорной практики закрепляет нормы речевого поведения как для себя, так и для всех.

Познавательный принцип. Он проявляет себя во всех областях социологии. Благодаря этому принципу можно исследовать роль знания коммуниканта в области социальных норм речевого поведения, знания коммуникативного кода и функционально-стилистические возможности средств коммуникации. Также в процессе познавательной деятельности человек активизирует и прагматическую деятельность.

Прагматизм – течение в философии, которое базируется на практике как критерии истины и смысловой значимости. Стоит отметить, что это и деятельность личности, которая ведет к поставленной цели.

Принцип целостности. Благодаря этому принципу человек, исследующий что-то на онтологическом уровне в целостном виде, производит анализ данного объекта, то есть раскладывает объект на его составные части и исследует каждую часть отдельно, что позволяет глубже исследовать предмет.

«Частнонаучные и конкретные (специализированные) методы исследования социальной коммуникации. Методика исследования коммуникации в организации».

Частнонаучные методы. Для того, чтобы понять, что такое частнонаучные методы, нужно знать, что важную роль здесь играет необходимость исследования взаимосвязи трех составляющих социологии коммуникации, а именно: социальных структур, коммуникативных средств и систем.

Для того, чтобы изучить, взаимодействия социальных структур и коммуникации используются некоторые методы анализа.

Метод моделирования. Это хороший способ представлять признаки массовых явлений в целостности.

Диалектический, функциональный, структурный методы. Они помогают в анализе коммуникации общества.

Системно-функциональный и исторический методы. Данные методы дают возможность изучать функционально-коммуникативные признаки построения и эволюции общества.

Методы самонаблюдения и самоописания. Их используют для того, чтобы произвести анализ коммуникационных действий в обществе.

Социометрический метод. Дает возможность системно проводить анализ социальных коммуникаций во время изучения малых групп.

Структурный и функциональный методы. Благодаря им можно установить иерархию, собранную из систем коммуникации, можно выявить соц.дифференциацию, вариативность средств коммуникации.

Сопоставительный метод. Дает возможность определить степень коммуникативной ценности коммуникативных систем. Он позволяет сопоставить коммуникативные системы и выявить степень их ценности, найти новые свойства средств коммуникации и узнать тенденции их видоизменения. Обязательной частью этого метода является наличие общего признака.

Конкретные методы исследования социальной коммуникации.

Их можно выявить через цель исследования характера коммуникации. Выбор метода определяется характером фактического материала и условиями проведения исследования.

Этапы исследования социальной коммуникации предполагают выбор методов, исходя из конкретных задач данного типа.



Рис. 13 - Методы исследования коммуникации

Первый этап – сбор фактического материала и его первичная систематизация».

Выборочный опрос.

Он позволяет получить информацию. Виды выборочных опросов:

- устный;
- письменный.

Метод экспертных оценок.

Данный метод служит для обеспечения получения эмпирических данных. Производится этот метод через опрос социальной группы, он нужен для обозначения определенных фактов, так как они необходимы для исследования вопроса.

Обеспечивает получение эмпирических данных. Производится через выборочный опрос определенной социальной группы.

Метод наблюдения.

Его можно легко проводить как в лабораторных, так и в полевых условиях. Благодаря использованию данного метода можно описать формы социокommunikации. Его эффективность возрастает, если использовать технические средства фиксации объекта.

Социометрия.

Данный метод является особенным, он используется для исследования малых групп с целью изучить отношения между индивидами в малых группах. Также для использования данного метода необходимо определить сходства и различия используемых средств коммуникации.

«Второй этап исследования – обработка полученных данных и установление зависимостей количественных и качественных показателей анализа и их содержательную интерпретацию».

Этапы обработки данных:

- подготовка информации;
- подсчеты методами статистического анализа;
- методы, которые позволяют провести анализ установленных зависимостей.

Методы статистического анализа.

Таблица 15 – Методы исследования коммуникации

Метод	Для чего нужен	Результат применения
Корреляционный анализ	Соотнесение социальных переменных с коммуникативными.	Получение фактической информации.
Факторный анализ	Для возможности установить связи переменных величин.	Получение набора новых признаков-факторов. Выявляют факторы второго, третьего и других порядков.
Детерминационный анализ	Благодаря ему можно узнать в чем состоит связь отдельных признаков.	Позволяет понять, как какой-либо из признаков влияет на их связь.
Дисперсионный анализ	Позволяет оценить влияние нескольких независимых качественных переменных на количественный признак.	Оценка влияния качественных переменных.
Латентно-структурный анализ	Анализ качественных переменных.	Статистическая обработка эмпирических данных.
Метод импликационных шкал	Шкалирование.	Систематизация измерения и оценки полученных данных.
Контент-анализ	Передаёт содержание информации через количественные показатели.	Установка скрытых мотивов коммуникаторов и авторов.
Дискурс-анализ	Обоснование частей и компонентов и исследование структуры.	Получение более истинной информации.

Третий этап. Используются методы тестирования и шкалирования. Они помогают провести проверку полученных результатов.

Шкалирование – метод, суть которого заключается в том, чтобы давать возможность проводить исследования через числовые системы.

Тестирование – метод диагностики, состоящий из вопросов и задач, благодаря ответам на которые можно получить информацию о тестируемом человеке.

Виды тестов:

- тест-опросник;
- тест-задание;
- проективный тест.

Требования к тестам:

- быть однозначным;
- быть правильными;
- относительно краткими, чтобы процесс не утомлял тестируемого;
- информационными;
- удобными;

- стандартными.

Тут используются такие методы как:

- логико-аналитический анализ;

- визуальные методы, позволяющие представить объект в целостности и показать его внутреннее строение;

- игровые приемы, которые помогают упростить понимание информации, делают легче процесс проведения эксперимента.

Методов и приемов для исследований большое количество, они различаются подходами к анализу и проведению диагностики и включают в себя не менее большое количество этапов их проведения и подготовки к ним.

На первом этапе производится постановка коммуникативных проблем и выбор методов.

На втором этапе производится анализ состояния коммуникативных связей.

На третьем этапе выявляются закономерности и тенденции, и, если требуется, производится консультационное вмешательство для проведения объективной оценки коллектива или организации.

Вопросы для обсуждения:

1. Общенаучные и частнонаучные методы исследования социальной коммуникации.

2. Дайте характеристику основным этапам исследования коммуникации.

3. Методы эмпирических исследований: опрос, анализ документов, эксперимент.

4. Измерение аудитории СМИ.

5. Использование результатов эмпирического исследования в презентациях.

Тема 7

Социологические аспекты информационной революции в обществе

Информационное общество – общество, связанное с созданием, обработкой и передачей информации²⁵

Выделим информационные революции в таблице 16.

Таблица 16 – Информационные революции

Революции	Характеристика
1 информационная революция	Появилась письменность (30 тысяч лет назад)
2 информационная революция	Хранение в электронном виде (середина 20 века)
3 информационная революция	Создание и распространение интернета (конец 20 века)

В семидесятые года 20 века в научной литературе разрабатывалась теория «информационного общества», которое представлялось недалеким будущим человечества. Приоритетным ресурсом стали знания.

Оно будет ключевым элементом в жизни человека, так как знание будет оказывать непосредственное влияние на научно-технический прогресс. Также оно стало выступать главной силой в решении различных задач и планов.

Информационный фактор становится все более весомым в общественной жизни. Благодаря опыту развитых стран мы знаем, что правовое демократическое государство – взаимодействие пяти независимых ветвей:

- 1) Судебная.
- 2) Информационная.
- 3) Интеллектуальная.
- 4) Законодательная.
- 5) Исполнительная.

²⁵ Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 N 313 (ред. от 24.11.2021) "Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Информационное общество». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc (дата обращения 14.12.2021).

Информационное общество обладает особыми чертами. Например, информация – приоритет для человечества, реализуются гуманистические принципы, ликвидация информационного голода и др.

У каждого общества существуют свои достоинства и недостатки (табл.17):

Таблица 17 – Достоинства и недостатки информационного общества

Достоинства	Недостатки
Преодоление информативного упадка	Возрастает воздействие различных СМИ, в том числе и непроверенных
Преимущество знаний перед другими ресурсами	Информативные технологические процессы вторгаются в личную жизнедеятельность человека, рушат ее, лишают лица приватности
Информационная экономика основная модель формирования государства	Отсутствует информационная охрана
Появление информационной культуры	Огромному числу людей сложно приспособиться в информационном мире
Создается информативная целостность культуры.	огромное число информации, из-за чего человек не может найти по- настоящему нужную и достоверную
Введение компьютерных технологий, которые позволяют эффективно решать вопросы в различных сферах	Информативное различие
Ускоряется развитие коммуникаций между людьми	Правительство способно осуществлять полный надзор за общественностью
Увеличивается компьютерная компетентность жителей	Общество подвергаются серьезному эмоциональному давлению

Развитие информационного общества делят на этапы.

Этапы развития информационного общества :

1 этап - Связан с развитием письменности

2 этап - Изобретения книгопечатания

3 этап - Изобретение электричества

4 этап - Изобретение микропроцессорной технологии и персональных компьютеров (

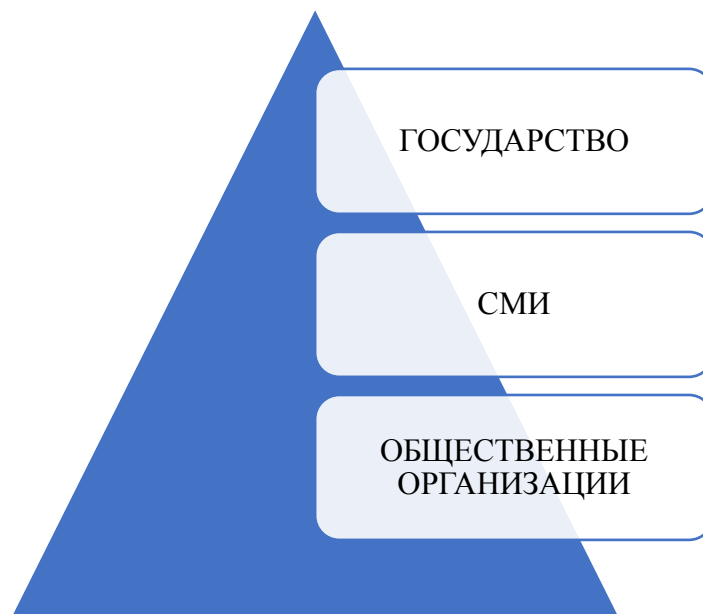
ПК)

Информация делится на различные виды. Выделим ключевые из них (табл.18):

Таблица 18 – Виды информации

По восприятию	слух, вкус, обоняние
По представлению	текст, графика, звук
По общественной значимости	личная, научная, житейская
По функции управления	плановая, учетная , оперативная

Существуют источники информации. Выделим ключевые (рис. 14):



1

Рис. 14 – Основные источники информации

Социальная информация – информация , которую создали люди и используют ее для различных нужд в различных сферах жизнедеятельности

Социальную информацию делят на :

- 1) Первичную
- 2) Вторичную

Первичная социальная информация - сбор данных для конкретных целей

Вторичная социальная информация – сбор данных для целей , отличных от решаемых (используются в социологических исследованиях)

Считается, что гуманитарная информация – синоним социальной информации .В данной категории Шепель понимает разные данные , которые нужны для ориентированной деятельности

Также выделяют и специальную социальную информацию . Специальная социальная информация – множество знаний в системах социального управления . Она нужна для более эффективного решения задач .

Функции специальной социальной информации:

- 1) Воспитательная
- 2) Социализирующая
- 3) Коммуникативная и др.

Ее ключевым элементом является многофункциональность.

Социальная информация является ключевым элементом социального управления подчиненными (рис. 15).

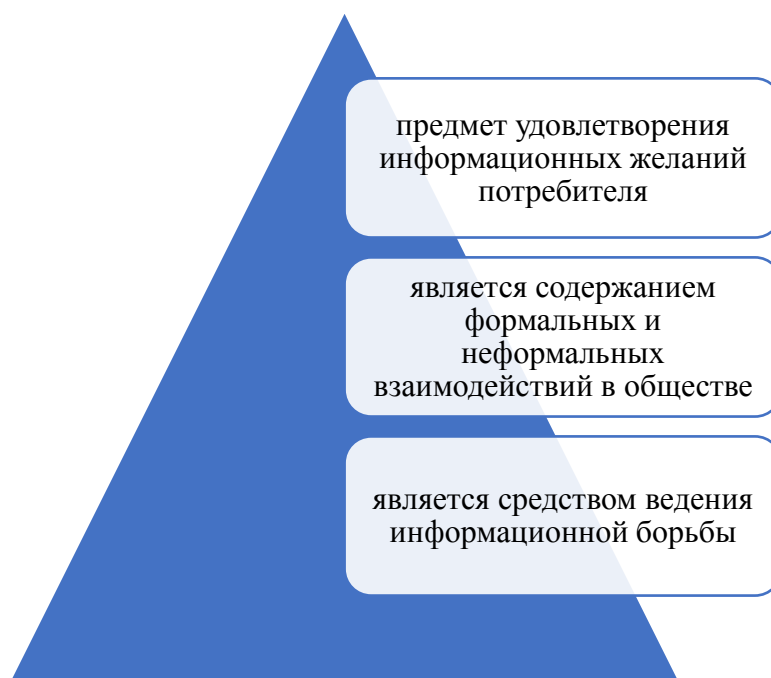


Рис. 15 – Социальная информация как элемент управления

Объекты отражения социальной информации:

1. Общество.
2. Явления.
3. Реальные действия.
4. Человек.
5. Процессы.
6. Природа.

Так, объектами ее отражения являются: природа, человек, общество, явления и процессы, реальные действия.

Социальная информация сильно связана с многими социальными системами, технологиям информации. Также она связана с изучением ее свойств, общественных систем и использованием компьютерных средств в обществе. Информационная действительность создается благодаря всем видам информации. Она является итогом создания объективного мира, который дан индивиду в его ощущениях

Самый важный процесс в России – информатизация. Информатизация – совокупность всех процессов, которые нужны для пользования достоверными данными о мире и обществе .

Проблемы информатизации в России:

- отсутствие единого информационного поля;
- отсутствие нужных технологий;
- недостаток финансирования.

Электронные технически средства информатизации труда – ключевой элемент информатизации, так как они помогают получить нужную информацию (рнис.16).



Рис. 16 – Информационные технологии в социальной сфере

Черты информационных технологий: обмен в виртуальной реальности; меньше ошибок; быстрее идет подготовка материалов; быстрее решаются серьезные проблемы в мире и др.

Информационные технологии возникли из-за:

- 1) ограниченных возможностей человека;
- 2) прогресса различных производств;
- 3) накопления информации, полученной предыдущими поколениями;
- 4) новых стратегий ведения боя.



Рис. 17 – Функции информационных технологий

Информационные технологии используются в менеджменте, например, хранение файлов, получение и использование информации, принятие ключевых решений благодаря моделированию новых решений и т. д.

В РФ политика в области информации строится на следующих законах²⁶:

1. «О средствах массовой информации».
2. «О печати».
3. «О государственной тайне».

При президенте РФ существуют государственные органы, которые решают информационные проблемы. Например, Гостехкомиссия, Пресс-служба, аналитические центры.

²⁶ Консультант Плюс - законодательство РФ кодексы и законы в последней редакции. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 17.12.2021).

Информационные технологии также используются в системе здравоохранения РФ

Так, была создана Единая государственная система в сфере здравоохранения (ЕГИСЗ)²⁷, которая значительно упрощает все процессы, происходящие в этой сфере.

К информационным технологиям относят базу данных и знаний. Благодаря этой базе, информационные технологии становятся компонентами информационных ресурсов.

Под базой данных подразумевается хранилище данных в информационной сфере. Под базой знаний подразумевается совокупность накопленной информации в компьютерном виде знаний

Главные функции внедрения новейших IT-продуктов в управленческой системе можно откомментировать со ссылкой на их общие свойства и возможности:

- 1) Локальное хранение файлов.
- 2) Ведение индивидуальных баз данных.
- 3) Обмен сведениями меж базами данных.
- 4) Контроль выполнения.
- 5) Обмен локальными и индивидуальными сведениями.
- 6) Автоматическое обучение
- 7) Создание различных моделей решения различных проблем.

В РФ все еще существует проблема разрыва разных социальных групп. Это значит, что у различных групп различные возможности к информационным технологиям во время их жизнедеятельности. Это происходит из-за низкого уровня жизни.

Из этого мы можем сделать вывод, что информационные технологии – важнейший компонент для России, без которого невозможно дальнейшее развитие.

Вопросы для обсуждения:

1. Теория информационного общества.
2. Происхождение информации и технологии СМК.
3. Основы коммуникации в условиях информационной модернизации.
4. . Всеобщая декларация прав человека и Конституция России о свободе информации.
5. Информационный продукт и его потребитель.

²⁷ Единая государственная информационная система в сфере здравоохранения. URL: <https://egisz.rosminzdrav.ru/> (дата обращения: 15.12.2021).

Тема 8

СМИ в жизни современного общества России

Под средством массовой информации нужно понимать периодическое печатное издание, радио-, теле- или видеопрограмму, программу кинохроники и любые другие формы периодического распространения массовой информации для неограниченного круга лиц. Массовая информация имеет ряд характерных особенностей, она направлена на огромную, географически разбросанную группу людей, распространяется быстро и регулярно, потребляется практически одновременно, имеет типичный характер.

Существенной частью массового духовного общения человечества является распространение массовой информации.

Еще в середине 20-х годов XX века начались социологические исследования СМИ. Они были нацелены на удовлетворение потребностей крестьян и рабочих. Были и такие исследования аудитории прессы, в которых изучение информационных интересов проводилось с учетом условий общественной жизни основной аудитории газет и журналов.

Здесь достаточно хорошо развита социология печати. Ее изучение включает множество аспектов, например аудиторию, журналистов, состав книг и журналов.

После Великой Отечественной войны исследования в сфере радио приобрели новый размах. Аудитория, специфика формирования программ в разных регионах, популярность отдельных циклов передач – основные объекты исследования.

СМИ невозможно представить без телевидения. Начиная с конца 60-х – начала 70-х гг. XX столетия развивалось социологическое исследование этой составляющей: хорошо изучались объем и направленность потребления передач, воздействие распространения телевидения на элементы СМИ, значение телевидения в приобщении к культуре.

Кроме того, средства массовой информации не могут быть отделены от такого аспекта, как *pr*. В переводе с латинского означает распространять сведения о личности, организации и продукте с мотивом привлечения массового внимания. Истоками изучения рекламы можно обозначить 70-е гг. XX в. и объектом было ее воздействие на потребителя.

Перечислим основные условия для полноценного существования всех видов СМИ (табл.19):

-системность и тиражированность массовой коммуникации обеспечивается с помощью технических средств;

-повышение общего уровня мотивированности масскоммуникации гарантирует общественная значимость информации;

- скрупулезно обдуманная ценностная ориентация – то, что действительно нужно для рассредоточенной и анонимной массовой аудитории

-залогом хорошего действия средств массовой информации являются вариативные возможности коммуникативных средств.

Таблица 19 Виды технических средств информации

Технические средства информации:	Примеры:
Средства массовой информации (СМИ)	периодическая печать (пресса), радио, телевидение
Средства массового воздействия (СМВ)	кино, театр, цирк, все зрелищные представления и художественная литература
Собственно технические средства (СТС)	телефон, телетайп, интернет

Все СМИ появились на свет в разные периоды истории и именно от периода зависят их свойства. В России газетные издания появились при императоре Александре II, а сто лет назад начали появляться платные печатные издания в Европе, а в США они вышли в свет в 1833 г. Всем известно, что радио было придумано ученым из России – Поповым, а радиостанции получили распространение в 20 годах XX века. Телевидение тоже имеет самобытный путь развития, как средство массового воздействия оно получило распространение в 1945 г.

Можно легко отличить телевидение от кино, так как для первого характерно то, что ТВ-передачи часто обрезаются и незакончены, ведущего легко узнать по прическе, одежде и манере речи, телезрители имеют возможность выбора передач. Разница между радио, прессой и телевидением тоже колоссальна (скорость передачи и поглощения материала, способ соучастия, уровень обратной связи).

Развитие внутриличностной и межличностной коммуникации получило в современном мире большое распространение. Первое может обеспечиваться телетекстом и видеотекстом. А вот второе благодаря использованию разговоров и интересных интервью, которые могут внедряться в радио и ТВ эфиры. К индивидуальному пользованию можно смело отнести нашумевшие игры для компьютера или программы. Теперь каждый сам может выбрать подходящую для себя программу среди множества других, увеличивается взаимодействие между СМИ и обществом. Поэтому можно сказать, что природа СМИ видоизменилась, так же, как и их функции.

Общество до сих пор относится к СМИ, как к официальному источнику данных и проявляет к нему глубокое доверие. Поэтому неудивительно, что аудитории важно, чтобы средства массовой информации удовлетворяли их запросы и имели бы регулярный и

актуальный характер. Часто информация бывает оценочной, она зачастую является создателем общественного мнения. СМИ могут находиться под контролем государства, либо частного лица и при этом в них будут в большей степени отображаться интересы владельцев и их миропонимание.

Проводя многочисленные опросы и интервью по важным социальным проблемам, было выявлено, что немалая часть респондентов не обладает самобытной точкой зрения. Предположим это связано с тем, что индивиды не обладают должным социальным опытом или осознают, что не всегда СМИ передают реальные данные опросов. Из-за этого в обществе появляются антисоциальные ориентиры.

Если общество и дальше будет оставаться в таком положении, то СМИ рано или поздно потеряет свой авторитет. Средствам массовой информации следует распространять социально ориентированную оценочную информацию, которая будет оказывать огромное влияние на аудиторию.

В зависимости от знания или не знания общественной мотивированности и каналов передачи оценочной информации можно определить судьбу массовой коммуникации. Есть СМИ, главной задачей которого является оказывание влияния на общественное мнение (его формирование или изменение) любыми способами, даже будь то объяснение своего мнения посредством разбора поведения конкретного лица. А также существуют СМИ, которые создают/исправляют мнения людей с помощью аргументации за или наоборот против коллективной работы (рис. 18).



Рис. 18 - Способы и средства массовой коммуникации

Из-за отсутствия связи обратной, часто массовую коммуникацию можно охарактеризовать однонаправленностью. Однако нынешняя ситуация говорит об обратном, ведь уже почти в каждой редакции, станции, имеется такая форма обратной связи, как письма, звонки от читателей и зрителей, то есть взаимонаправленность. Конечно, такая связь не имеет большого влияния на передачу информации, но меняет процесс нашей массовой коммуникации.

Для более ясного раскрытия темы необходимо перечислить те компоненты, которые обеспечивают хорошее функционирование СМИ. Итак, к ним относятся главные структурные свойства, их функции и конкретная деятельность с целью осуществления в жизнь этих функций.

К первому элементу обязательно приписывают структуру институтов средств массовой информации (вертикальную/горизонтальную) (табл.19).

Таблица 19 - Составляющие вертикальной инфраструктуры

Составляющие вертикальной инфраструктуры:	Вид представления составляющих:
Техническая	<ul style="list-style-type: none"> -предприятия полиграфии; -станции телевидения и радиовещания; -предприятия связи, осуществляющие платную подписку и распространение прессы, передачу радио и телесигнала.
Информационная	<ul style="list-style-type: none"> -система телеграфных агентств; -агентств полиграфии; -пресс-центры; - рг-службы; -агентства, по общественному мнению; -рекламные организации; -средства аудио- и визуальной информации.
Учебно-научная	<ul style="list-style-type: none"> -учебные институты; -факультеты журналистов; -научные и исследовательские центры.
Организационно-управленческая	<ul style="list-style-type: none"> - союзы и советы журналистов; -государственные органы, которые заняты подготовкой нормативных актов, регулирующих деятельность СМИ; -государственные органы, осуществляющие регистрацию и лицензирование СМИ; -агентства по распространению печати;

Что касается горизонтальной составляющей, то она представлена институтами различными по охвату аудитории, направленности.

Аудитория может быть различна как по географическому расположению, так и по демографическому положению, поэтому ей предлагаются совершенно разные каналы, передачи, программы. Любители почитать, тоже имеют доступ к широкому выбору, начиная от общественно-политических и заканчивая маркетинговыми изданиями.

В Российской Федерации, как и в других странах, есть определенные особенности статуса СМИ их можно перечислить: наличие четко регламентированных органов печати, радио и телевидения; определенная цензура на информацию государственной деятельности и все официальные публикации.

Функции СМИ достаточно интересны и заслуживают особого внимания. Например, опосредованное общение через средства массовой информации, так как аудитория СМИ огромна. Вот почему воздействие считается более значимым, чем взаимодействие (оно затруднено в условиях многочисленности аудитории).

Считается, что СМИ один из важных и мощных механизмов воздействия на население, поэтому очень важна регулярность и тиражируемость информации, осуществляемая посредством СМИ. Так как технологический процесс хорошо развит в нашей стране, то эффективна скорее не столько массовая коммуникация, сколько межличностная и даже внутриличностная. Со временем функции СМИ меняются, к новым функциям можно отнести: - децентрализацию – индивид сам выбирает программы;

- вариативность информационных программ;
- возможность взаимодействия для обмена информацией;
- информационную;
- регулирующую;
- культурологическую.

Однако в середине 20 века Г. Лассуэлом были выделены такие функции средств массовой информации как:

- информативная функция, то есть освещение информации;
- взаимозависимость со структурами общества;
- познавательно-культурфилософская функция, преемственности цивилизаций.

Во второй половине 20 века североамериканский ученый Куинси Райт прибавил такую роль – развлекательную. В 1980-х эксперт общественной коммуникации Амстердамского института М. Квейл, комментируя данные функции, также добавил еще одну, которая именуется как мобилизующая, обладая по типу характерные проблемы, какие осуществляют СМИ в период разных компания, больше общественно-политических, реже – церковных.

Согласно очевидному, данная роль, какую возможно характеризовать равно как стабилизирующую либо правящую, обретает мощь также в нашем мире.

А.А. Леонтьев²⁸ в своей книге «Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации» выделил цели, характерные радиовещанию- также телевизионному общению:

-оптимизации работы сообщества из-за результата ориентации в общественное взаимодействие, позволяющее поменять общую работу;

-роль контакта, что представляет значимость в создании массового сознания;

-роль общественного контролирования посредством применения общественных общепризнанных мерок, моральных также художественных условий;

-роль социализации персоны – воспитательская роль привития персоне сторон, желанных сообществом.

У ученых из Франции свой взгляд на функции средств массовой информации, они дали им такое название: функции усилителя, антенны, эха, фокуса, призмы.

Предназначение средств массовой информации можно рассматривать даже со стороны социологии.

Например, информативная роль в данном контексте состоит в предоставлении официальной, общественно-политической, адвокатской, врачебной информации любимому многочисленному читателю, слушателю также телезрителю. С распространением такого объема данных и потребления ее людьми, они расширяют собственные познавательные способности, и также повышают собственные креативные возможности. Понимание данных дает возможность давать прогноз собственному воздействию, бережет часы, значительно увеличивает мотивировку к общим поступкам. В данном значении эта роль содействует оптимизации нужной работы сообщества также индивидуума.

Регулирующая роль обладает обширным спектром влияния в многочисленной аудитории, включая определение контактов также завершая контролированием над окружением. В показанной функции многочисленная связь оказывает большое влияние в развитии социального рассудка персоны, социального взгляда также формирование общественных стандартов. Тут кроме того скрываются способности управления также регулирования социальным сознанием, тоже самое что реализовывать роль общественного надзора. В особых, конкретных обстоятельствах данная функция может предназначаться однако и для «промывания мозгов».

Знакомство с достижениями культуры, также художества – залог культур философской роли СМИ. Важно отметить, что такая функция содействует и поддерживает осознание

²⁸ Леонтьев А.А. Психолингвистическая проблематика массовой коммуникации. Изд-во «Смысл». 2016. 272 с.

аудиторией потребности преемственности культуры, сбережения цивилизованных обычаев (рис.19).

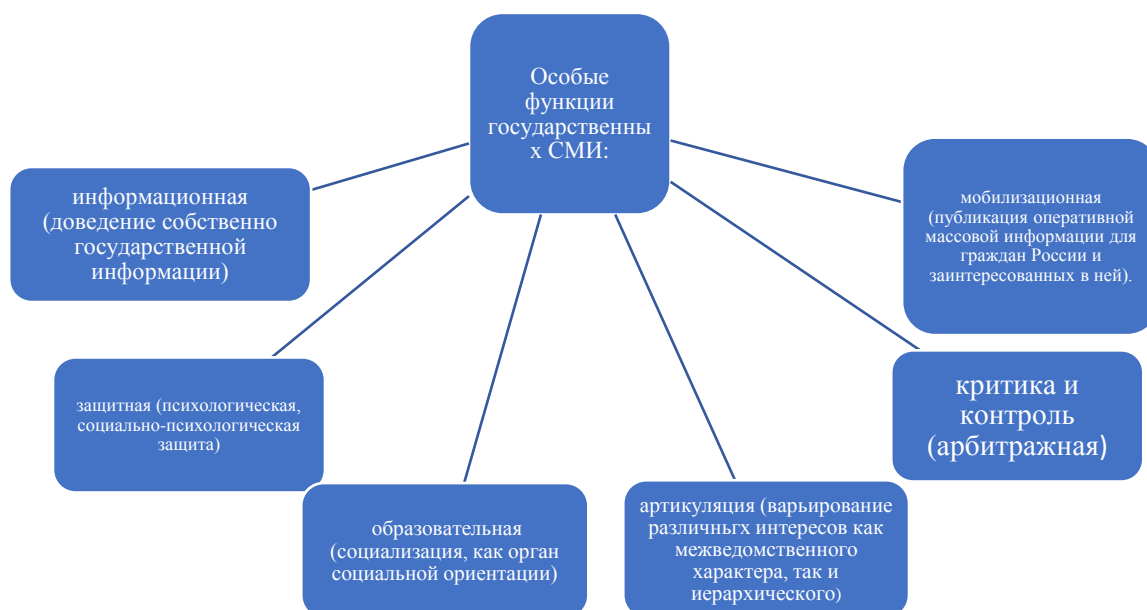


Рис. 19 - Особые функции государственных СМИ

Из всего вышесказанного можно сделать мини-вывод, что СМИ – система воздействия на общество, так как постоянно распространяет данные среди широкого круга разнородной аудитории с планом удовлетворить внутренние ценности такого общества. Также различного типа воздействия на общество от идейно-политического до экономического.

Внутренние и наружные требования имеются в инфраструктуре журналистики и именно она гарантирует уровень значимости СМИ в обществе.

Требования извне: своевременность; значимость; нацеленность (различная специализация на группы, например возрастная/территориальная/общественная).

Внутренние требования: ходовость (СМИ считаются предметом современной экономики); контролируемость; принадлежность (прослеживается концентрация СМИ, что проявляется в единообразии информативного потока, ориентированности в усиление имеющегося порядка правительству).

С еще большей монополизацией СМИ образуется закрытое сообщество, в котором информация выполняет лишь одну роль и это создание с использованием технических средств подконтрольных людей. Также нельзя не сказать, что существует ряд СМИ, которые выращивают и распространяют оппозицию.

В современном обществе СМИ начали исполнять еще наиболее важную значимость, таким образом, все больше выступают исключительным истоком основных данных, также по надобности гарантируют вероятность предоставления массам желанной правительству данных. Из того— увеличение общественно-политической значимости СМИ.

В условиях современной России можно выделить такие особенности деятельности государственных СМИ - они являются неотъемлемой и важной частью государственного аппарата, выражают проверенное мнение государственных структур РФ, не пропускают персональную критику высших должностных лиц государства и действий государственных органов.

Вопросы для обсуждения:

1. История развития СМИ.
2. Развитие СМИ как фактор становления массовой коммуникации.
3. Печать. Радио. Телевидение. Интернет. Дайте характеристику.
4. Социализирующая функция СМИ.
5. СМИ и массовая культура.

Тема 9

Глобализация коммуникативных процессов в современных условиях

XXI век признан временем роста приоритета технологий. Большую популярность обретает НТР – научно-техническая революция (качественный переворот в производительных силах человечества, основанный на превращение науки в непосредственную производительную силу общества). Нельзя не отметить и совершенствованием базовых процессов коммуникации. Изменяется суть и характер коммуникационных процессов, выделяется их массовость. Данные перемены обуславливаются глобализацией этих процессов на данном участке времени (рис. 20).

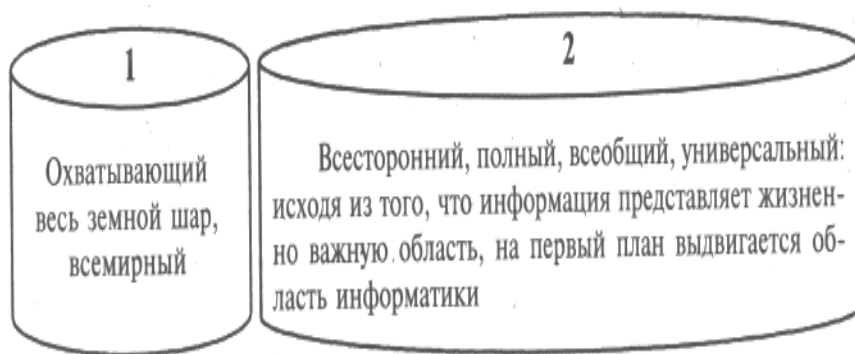


Рис. 20 - Глобальность – всеобщий (глобус)

Глобализация не ограничивается внедрением в коммуникативные процессы, она также затрагивает множество сфер жизни человека, начиная с экономической, политической, заканчивая бытовой. Ввиду столь явных изменений в структуре жизни людей - в сравнении с относительно небольшим периодом в 50 лет – обострилась нужда в информации. Это и делает ее главной валютой современности. Иногда острая нехватка информации для человека может быть равносильна банкротству. Буквально каждая сфера общества стала зависимой от информации.

За последние десять лет данный переворот проявил себя в множестве сфер жизни человека. Развитие и совершенствование интернета – один из самых главных результатов НТР. Но также не стоит забывать про спутниковую связь и новейшие сетевые подключения, уже доступные на большинстве мобильных устройствах. Все эти инновации, непосредственно благодаря быстрому обмену файлами, увеличивают поток информации, дают толчок развитию сферы услуг и финансов. Стираются границы между нациями, так как становится возможным мгновенная коммуникация людей из абсолютно разных точек земного шара. Данные факторы

и способствовали возникновению нового этапа в мировом развитии – этапа глобализации (рис. 21).



Рис. 21 – Глобализм информатизации

Термин «глобализация» набирает популярность и распространяется во многих научных работах и диссертациях. В международно-политическом понимании глобальность - выход политических процессов за пределы юрисдикции государств и их территорий. Именитые исследователи по-разному трактуют данное определение. Самюэль Хантингтон²⁹ в своем одноименном произведении «Столкновение цивилизаций» раскрывает суть глобализации, являясь сторонником реалистической парадигмы. Хантингтон приступил к собственному исследованию, изучая множество теорий о сути проводимой глобальной политики в период развития стран после «холодной войны». Часть теоретиков говорила, что базовые человеческие права, либеральная демократия свободная рыночная экономика, основанная на капитале – западном макете, станут главенствующим модулем развития для народов в мире после завершения «холодной войны». Особо выделился неолиберал - Фрэнсис Фукуяма³⁰, утверждавший, что мир достиг «конца истории» в Гегелевском смысле. «Столкновение цивилизаций» является для своего автора развитием истории. В недалеком прошлом история человечества в основном состояла из бесконечной борьбы за престол между монархами, притеснений мелких наций и народов. После окончания «холодной войны» все стало совсем иначе: стали налаживаться партнерские отношения между странами запада и эксплуатируемыми ими же в прошлом субъектами. Дополняя друг друга, страны быстрыми темпами стали развивать мировую историюю.

Несмотря на некоторые расхождение точек зрения экспертов, можно определить общие признаки сути глобализации. Они все согласны с тем, что глобализация вносит изменения в

²⁹Сэмюэль Хантингтон: столкновение цивилизаций и преобразование мирового порядка. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/3893> (дата обращения 17.12.2021).

³⁰Фрэнсис Фукуяма: конец истории и последний человек. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/6341> (дата обращения 17.12.2021).

классические представления об хаотичности международных отношений, требуя потребность в их осознанном регулировании и отчасти реализуя ее в тех или иных формах, в тех или иных интересах. Подобное регулирование происходит непосредственно за счет сталкивания интересов сторон, нахождения ими компромисса, путем подбора вариантов и собирания опыта на собственных же ошибках. Также заметен рост количества участников международных отношений. «Если интересы и рынки, благоприятствующие глобализации, могут варьировать в зависимости от страны или региона, то средства, необходимые для беспрепятственного пересечения национальных границ, являются сегодня широкодоступными по причине того огромного прогресса, который произошел в последнее десятилетие в средствах транспорта и коммуникации», – утверждает американский исследователь Дж. Розенау³¹.

НТР, которая становится все более популярной, выставляет на передний план информатизацию и инновационные принципы коммуникации, которая уже преобразует устройство мира и быт человека. Техническая революция проявляется по-разному в каждом субъекте в зависимости от уровня технического оснащения страны, ее менталитета и еще множества смежных факторов.

Глобальность информации особенно затрагивает следующие аспекты жизнедеятельности общества: морально-нравственный, культурный, экологический, военный, политический, экономический, правовой и информационный.

На данный момент существует огромное количество информационных идей: «глобальной информатизации общества»; «компьютерной революции»; «свободы печати и информации»; «права на информацию»; «горизонтальных» информационных обменов» или «свободных потоков информации»; «глобального метрополиса»; «технотронной революции»; «электронных коттеджей»; «глобальной деревни». Судя по этим идеям, информация благодаря СМИ получает глобальную приоритетность для будущего развития общества.

Особый интерес вызывает теория глобальной деревни. Ее основателем является М. Маклюэн³². В истории развития общества он выделял, следующие этапы:

1. Первобытный этап. Господствующая значимость устной формы передачи информации, использование жестикюляции и экспрессивности для передачи сути информации.
2. Письменно-печатный этап. Ключевая роль в передачи информации – письменность. Возникновение книжной культуры. Появление библиотек, которые выполняли основную роль хранения большинства информации.
3. Современный этап. Возникновение «электронного общества» - следующая стадия развития общества после информационного общества – начавшего отходить от

³¹ Теория международных отношений: Хрестоматия /Сост., науч. ред. и коммент. П.А. Цыганкова. – М.: Гардарики, 2002. С. 168–171.

³² Теория медиа Маршалла Маклюэна: как мы оказались в глобальной деревне? URL: <https://monocler.ru/teoriya-media-marshalla-maklyuena/> (дата обращения 15.12.2021).

книжной культуры, отдающее предпочтение электронным средствам передачи информации. Благодаря данным средствам передачи информации общество получает полное понимание мира, формирует собственное мировоззрение.

Нельзя не отметить, что в современном этапе письменная культура не полностью отошла на второй план, развитие письменности является все такой же важной единицей в развитии самого общества. Богатство книжной культуры – фактор для мощного толчка к дальнейшему успешному совершенствованию общества. Хотя сам автор образно иллюстрирует, что с приоритетом электронных средств обмена информации над письменностью происходит «уменьшение» мира до размеров условной деревни.

Обозначение «глобальная деревня» является метафорой, исключительно для понимания. Главной особенностью глобальной деревни является одновременность процессов.

Принято считать, что обыватель этой «глобальной деревни» - «электронный житель» - человек с потребностями в электронных средствах обмена информации.

Также существует схожая с предыдущей концепцией теория З. Бжезинского – Концепция технотронного общества³³. Бжезинский утверждал, что технотронное общество вытекает из постиндустриального посредством воздействия на людей технологического прогресса и появления электроники, компьютерной техники, соответственно меняя и преобразуя основные средства коммуникации. Технотронная революция меняет восприятие человека окружающего мира, ломает традиционное понимание базовых семейных ценностей, рушит связи, общественная жизнь фрагментируется, несмотря на растущие тенденции к глобальной интеграции. Данный феномен способствует крушению традиционных верований, связанных с классическими общностями людей и создает для них новое мировоззрение.

Технотронная революция носит глобальный характер, постепенно охватывая весь мир. Электронные слуховизуальные средства обмена информации способствуют созданию нового мировоззрения. Их главная задача – равенство, достигаемое через деидеологизацию, означающую свободу от всех известных форм веры и предлагающую выбирать стиль жизни, опираясь на собственный опыт и потребности, а не на задачи, которые лежат в основе государственных программ и движений. Это движение охватывает все человечество, затрагивая при этом каждое из обществ. Существует парадокс, что некоторые люди уже живут в технотронном обществе, а некоторые все еще не приспособились и находятся вне его.

Значение крупных информационных процессов продолжает набирать обороты. По сути, лишь они допускают возможность изменения негативных стереотипов современных СМИ в позитивные, появления и совершенствования новых принципов, позитивных с точки

³³ Концепция «постиндустриального (технотронного) общества». URL: <https://scicenter.online/teoriya-poznaniya-ontologiya-scicenter/y43-kontseptsiya-postindustrialnogo-14875.html> (дата обращения 15.12.2021).

зрения всемирного общественного развития. Неизменно увеличивающийся в глобальном объеме трансфер культурными и познавательно-информационными телепрограммами доказывает перспективность всемирного массово-коммуникативного сотрудничества, его несомненную полезность. Гигантские культурные наследия, накопленные обществом, освещаются благодаря нынешним СМИ все более широкими массами. Развивая свою память опытом наилучших примеров человеческого гения и поведения, они непосредственно совершенствуют интеллектуально-культурную базу общества и тем самым дают начало для его будущего прогресса.

В данных условиях можно наблюдать укрепление позиции известнейших информационных корпораций. Современные СМК являются действительно вездесущими. Они все в большей степени являются ключевыми факторами в формировании мировоззрения у широких масс, и теперь уже просто невозможно представить современную жизнь без средств массовой информации.

Нельзя не добавить, что СМИ в современном мире используются в различных целях. Они выполняют такой ряд функций, как:

1. Самая ключевая – информационная;
2. Формирование и определение общественного мнения;
3. Обучение и социализация людей;
4. Объединение масс;
5. Общественное наблюдение за действиями власти;
6. Выражение общественного интереса.

Весьма актуальной является проблема открытого сотрудничества стран, ввиду честного распределения информационных ресурсов. Отсутствие хотя бы минимального количества информационно-культурных ресурсов не позволяет решать субъекту проблемы глобального масштаба, волнующие все человечество. Необходимо создание некоего механизма, отвечающего за равномерное распределение ресурсов между всеми странами-участницами, обеспечивающего гладкую обстановку на международной арене. Равномерное распределение ресурсов определяет равенство прав всех субъектов. Закрепление инновационного всемирного экономического порядка не может быть возможным без коренных изменений всеобщей системы обмена информацией, без ограничения экспансионизма транснациональных корпораций.

Х. Маулана (США) по заказу ЮНЕСКО провел исследование и выявил основные проблемы международной коммуникации. Он понял, что информационный обмен преобразуется во все более сложный социально-культурный феномен, который во всех субъектах затрагивает различные виды деятельности и является неотделимой частью

политической, социальной, экономической, культурной, научной, образовательной и технологической эволюции.

Для современной массово-коммуникационной системы, по оценке Х. Мауланы, характерны данные тенденции:

1. развивается современная технология обмена информацией, влияющая на суть, объем и смысл информации;
2. увеличение осмысления широкими массами людей и государством роли циркуляции информационного потока внутри страны, ее влияние на современность, на принятые решения и соответственно различные исходы;
3. увеличение количества участников циркуляции информации в мире, соответственно политическое, социальное и экономическое разнообразие этого феномена, особенно в сфере образования и культуры;
4. рост интереса к научным исследованиям в области международной культуры, совершенствование использования результатов исследований и технических средств по сбору, концентрации, представлению и обобщению данных;
5. распространяются дискуссии по современному всеобщему экономическому порядку и новому всеобщему информационному порядку, начавшиеся в 70-х гг. XX в., а также дебаты об отношениях между экономическим фактором распределения и использования мировых ресурсов и факторов обмена информацией, международной циркуляции информации.

Нельзя не согласиться с общим итогом исследования - информация и равенство доступа к ней все более и более рассматриваются как средство уменьшения зависимости людей и стран в экономическом, политическом и культурном отношении, а международные потоки информации могут считаться одной из приоритетнейших сторон международных отношений.

Проблемы коммуникативных процессов в мире (рис. 22). В современном мире перед экспертами стоит задача изучения проблем, связанных с ролью обмена информации в нынешнем и будущем обществе, а также искоренения военной угрозы и налаживания всеобщего международного партнерства. Естественно, наиболее волнующими человечество проблемами все так же остаются проблема экологии, глобального потепления, загрязнения океанов, нехватка ресурсов, но в этот ряд стоит добавить и информацию, которая является неизменной составляющей коммуникации.

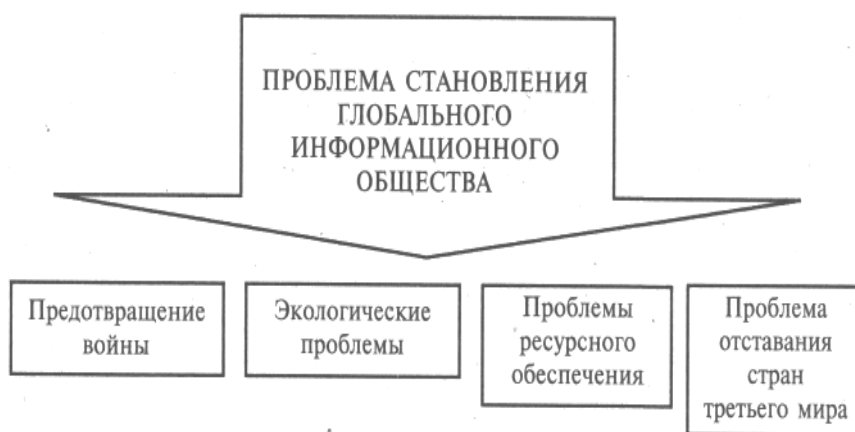


Рис. 22 – Проблема становления глобального информационного общества

Изучение массовой коммуникации весьма наглядно демонстрирует базовые изменения в ней за некоторое время. Итогом внедрения в оборот СМИ инновационных технологий и ресурсов повышается их глобальная направленность. Исходя из этого, можно выявить несколько точек развития коммуникативных процессов.

1. Поиск путей ограждения от воздействия новых технологий на традиционную самобытность и национальную культуру.

Обладание информацией – есть путь к успеху и признанию, грубо говоря, иерархическое положение в мире. Прогресс социального взаимодействия в целях построения мирных отношений и партнерского функционирования современного общества на основе его развития и демократии. Ключевая помеха на пути роста системы коммуникации - обыкновенная неграмотность людей из большинства субъектов мира. Но даже в рамках доступных функций СМК могли бы использоваться более рациональным и наилучшим образом, если проводить адекватную национальную и международную политику в сфере обмена информации. Один из способов решения проблемы – объединение сил в региональном масштабе, в развитии региональных агентств и укрепление сотрудничества между различными информационными организациями, печатью, радио- и телекомпаниями.

2. Разработка концепции нового информационного порядка.

Одной из основных идей глобализации является ее интеграция в обществе, реализуемая через различные манипулирование информацией, происходящее в этом же обществе, преобладанием систем социализации. Инновационный информационный и коммуникативный порядок должен исполнять эти четыре функции:

1. Информационная – массовое обеспечение людей постоянным потоком информации, которая впоследствии будет влиять на мировоззрение индивидов, составлять их сознание.

2. Культурная – немало важно сохранение культурных ценностей и границ, их развитие.

3. Профессиональная – разработка нового информационного распорядка становится журналистским делом, охватывая полностью их профессиональную деятельность.

4. Теоретическая - современные теории информации, уходящие своими корнями в историю и развитие западной прессы, до сих пор доминируют во всем мире. Необходимо их видоизменение усилиями институтов и факультетов массовой коммуникации.

3. Перемены в структуре СМИ, ввиду внедрения инновационных технологий.

Сегодня мы можем наблюдать за появлением нового типа коммуникации – международного потока данных. Это стало возможным благодаря новым технологиям передачи информации – спутниковым антеннам и огромным базам данных. Нельзя не упомянуть про появление гигантских международных сетей, обеспечивающих хранение, сортировку и передачу информации. В геометрической прогрессии растет количество корпораций, задействованных в этой среде.

4. Изменение международной коммуникации ввиду внедрения спутникового телевидения и других средств связи.

Быстрый рост популярности спутникового телевидения как международного СМИ наглядно показывает необходимость международного обмена информацией. Проблема этичности в условиях глобализации СМК.

Изучение журналистами этических норм – необходимость в условиях глобализации СМК. Данный вопрос поднимался многими экспертами во многих международных форумах. Данный вопрос все так же остается открытым, ввиду усиления влияния СМИ на массовое сознание.

5. Изучение нынешних изменений в структуре СМК.

Главными целями изучения изменений в структуре СМК являются: - стремление развития основных его принципов на мировые стандарты, учитывая ширину распространения инновационных технологий; - разработка основных коммуникационных законов и правил;

- усиление качества информации, собираемой журналистами, также увеличение их технической оснащенности и базовой специализации; - разработка проектов помощи отстающим странам; - определение основных направлений в области обмена информацией.

Именно такие наиболее обсуждаемые проблемы коммуникативных процессов в мире, связанные с глобальным их распространением.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность глобализации.
2. Объясните значение понятия «глобальная деревня». Кто был основателем этой теории? Назовите основные этапы развития человечества, которые выделял основатель.
3. Назовите тенденции, присущие современной массово-коммуникационной системе.
4. Транснациональные СМИ.
5. СМИ и формирование глобальной культуры.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Коммуникация и общение.
2. Теоретические подходы к изучению социальной коммуникации.
3. Базовые составляющие социальной коммуникации.
4. Происхождение коммуникативной деятельности.
5. Коммуникационные потоки в организации.
6. Коммуникативная среда и сферы коммуникации.
7. Объект и предмет изучения социологии коммуникации: общение, коммуникация и речевая деятельность.
8. Успешность коммуникации и коммуникативные навыки.
9. Модели коммуникативной личности.
10. Основные категории: коммуникативная роль, коммуникативная сфера, коммуникативная ситуация и коммуникативная установка.
11. Особенности невербальной коммуникации.
12. Основные правила деловой вербальной коммуникации.
13. Основные принципы организации коммуникативного пространства.
14. Межличностная коммуникация: основные черты.
15. Факторы эффективности межличностной коммуникации.
16. Сущность и функции средства массовой коммуникации.
17. Значение массовой коммуникации в современном мире и актуальность ее изучения.
18. Манипуляция в межличностной коммуникации и технологии антиманипулятивного поведения.
19. Специфика прессы, радио, телевидения как средства массовой коммуникации.
20. Интернет и мобильная связь как средства массовой коммуникации.
21. Теории массовой коммуникации: компаративный анализ.
22. СМИ как основной вид массовых коммуникаций.
23. Модели взаимодействия СМИ и государства.
24. Массовое сознание как объект деятельности массовой коммуникации.
25. Общественное мнение как состояние массового сознания.
26. Формы и методы коммуникативного воздействия на аудиторию в процессе функционирования СМИ.
27. Моделирование социальных потребностей и социального взаимодействия в языке рекламы.
28. Реклама как вид массовых коммуникаций.
29. Правовое регулирование рекламы в современной России.
30. Международные рекламные сети.
31. PR как институт управления коммуникативными процессами.
32. Использование базовых моделей коммуникации в практике PR-деятельности, СМИ, межличностной, групповой и публичной коммуникации.
33. Технологии PR в конфликтной ситуации.
34. Специфика количественных и качественных подходов к изучению аудитории СМК.
35. Роль контент-анализа в исследовании текстов СМИ.
36. Глубинное интервью как метод социологических исследований массовой коммуникации.
37. Фокус-группа как метод социологических исследований массовой коммуникации.
38. Особенности экспертного опроса.
39. Социометрический опрос в исследованиях массовой коммуникации.
40. Позитивные и негативные последствия компьютеризации: коммуникативный аспект.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Коммуникация – это:

- а) информационное взаимодействие;
- б) общение;
- в) речевая деятельность;
- г) процесс взаимодействия и передачи информации.

2. Массовая коммуникация – это:

- а) передача информации большим по численности группам людей;
- б) взаимодействие больших по численности групп людей в условиях противоборства;
- в) взаимодействие между различными лицами при непосредственном контакте;
- г) комплекс средств связи между источником и приемником информации;

3. Социология массовой коммуникации – это:

- а) специальная отрасль социологии, изучающая социальные особенности общения;
- б) социальные институты – периодическая печать, радио, телевидение, Интернет;
- в) социально обусловленная и доминирующая характеристика коммуникации;
- г) смешение двух разных коммуникативных кодов;

4. Массовая информация – это:

- а) периодические печатные издания;
- б) социальная информация, которой оперирует масса;
- в) распространение информации;
- г) общение, передача информации от человека к человеку;

5. Модель коммуникации – это:

- а) различные способы взаимодействия членов социальной группы;
- б) действие или взаимодействие, в котором коммуниканты выступают в роли источника и получателя информации;
- в) побуждение, вызывающее активность организма;
- г) система периодического сбора информации о социальной среде.

6. Двухступенчатая модель коммуникации – это:

- а) передача информации реципиенту, самостоятельно принимающему решение о совершении какого-либо действия;
- б) передача информации соединяется с влиянием этой информации на адресата;
- в) отбор информационного материала редактором с ориентацией на целевые установки аудитории;
- г) фильтрация информации;

7. Виды коммуникационных систем:

- а) естественные, искусственные;
- б) оценочные, смысловые;
- в) биологические;
- г) математические.

8. Теоретические модели коммуникации разработали:

- а) И.Ньютон, Т.Гоббс, Ж.Ж. Руссо;
- б) Р.Мердок, Т.Адорно, Х.М. Маклюэн;
- в) Дж.Ритцер, Ж.Т.Тощенко, С.А.Кравченко;
- г) Д.Лихачев, Ю.Хабермас.

9. Новые СМИ – это:

- а) печатная пресса;
- б) TV – информация;
- в) информация в журналах;

г) Интернет.

10. Социологические методы исследования аудитории делятся на два больших класса:

- а) опрос и анкетирование;
- б) количественные и качественные;
- в) контент-анализ и формализованный анализ документов;
- г) социальный эксперимент и кластерный анализ.

11. Опросные методы подразделяются на два класса:

- а) интервью и анкетные опросы;
- б) блиц-опрос и экспресс-опрос;
- в) свободные и формализованные интервью;
- г) дневники радиослушателей и интервью.

12. Контент-анализ – это:

- а) анализ литературного источника;
- б) методика систематического количественного описания содержания коммуникации;
- в) перевод в количественные показатели массовой текстовой информации с последующей статистической ее обработкой;
- г) единица анализа.

13. Двухступенчатая модель коммуникации открыта:

- а) Р.Мерттоном;
- б) П. Лазарсфельдом;
- в) Аристотелем;
- г) Н.Луманом.

14. Понятие «спираль молчания» разработано:

- а) Г. Лассуэллом;
- б) М. Маклюэном;
- в) Э. Ноэль-Нойманом.
- г) Ю.Хабермасом.

15. Коммуникация межличностная – это:

- а) взаимодействие между лицами при непосредственном контакте, в процессе которого происходит обмен информацией;
- б) передача информации с большой скоростью;
- в) вид коммуникации, имеющей дело с информацией;
- г) коммуникация, осуществляемая через посредника.

16. Мониторинг – это:

- а) модель вознаграждения коммуникатора;
- б) система периодического сбора информации в социальной сфере;
- в) побуждение, вызывающее активность;
- г) система регулярного наблюдения, оценки и прогноза.

17. Социальные функции коммуникации:

- а) информационная, регулирующая, культурологическая;
- б) контроль за информацией;
- в) формирование новых моделей поведения;
- г) функция эха;

18. Информационная безопасность – это:

- а) обеспечение надежности;
- б) распространение информации;
- в) система законодательных мер по распространению информации;
- г) способность государства, общества обеспечить достаточные и защищенные информационные ресурсы для поддержания жизнедеятельности;

19. Субъект коммуникации – это:

- а) лицо, участвующее в коммуникации;
- б) коммуникатор;
- в) лицо, на которое направлена информация;
- г) характеристика коммуникатора.

20. Потенциальная аудитория – это:

- а) конкретная группа людей с определенным поведением;
- б) категории людей, которые могут быть включены в определенные виды коммуникации;
- в) масса людей;
- г) помехи, мешающие осуществлению контактов.

Ответы:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
г	а	а	б	б	б	а	б	г	б
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
а	в	б	в	а	г	а	г	в	б

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бориснёв С.В. Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 270 с
2. Информационное общество в Российской Федерации: статистический сборник / К. Э. Лайкам, Г.И. Абдрахманова, Л.М. Гохберг, О.Ю. Дудорова и др.; Росстат, Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2017. – 328 с.
3. Кириллова, Н.Б. Медиалогия: монография / Н.Б. Кириллова. - 2-е изд., стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2018. – 420 с.
4. Кирия, И.В. История и теория медиа: учебник для вузов / И.В. Кирия, А.А. Новикова. - Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. - 424 с. 5. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть: учебник / А.Г. Киселёв. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - ISBN 978-5-238-01742-6
6. Мандель Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика: учебное пособие для обучающихся в магистратуре / Б.Р. Мандель. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 438 с.
7. Медиа: введение: учебник / ред. А. Бриггз, П. Кобли; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - Москва: Юнити-Дана, 2015. – 551 с.
8. Оришев, А.Б. «Черные коммуникации»: как управляют массовым сознанием: монография / А.Б. Оришев. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2018. – 311 с.
9. Фатхуллина Л.З. Социология: учебное пособие. Казанский национальный исследовательский технологический университет. Казань: Изд-во КНИТУ, 2018. 192 с.
10. Чугунов А.В. Теоретические основания концепции «Информационного общества»: Учебно-методическое пособие по курсу «Интернет и политика»/ каф. политологии философского ф-та СПбГУ. СПб., 2000 – 120 с.
11. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 486 с.
12. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник / Ф.И. Шарков. - 4-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. – 488 с.
13. Яшин, Б.Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций: учебное пособие / Б.Л. Яшин. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 243 с.

Фатхуллина Л. З., Никитина Т. Н.

Теория и практика коммуникаций

Учебное пособие

Издательство «Отечество»
420032, г.Казань, ул. Шоссейная, 22А

Подписано в печать 20.12.2021. Формат 60x84 1/16.
Бумага офсетная. Печать ризографическая
Усл. печ. 5,5. Тираж 100 экз. Заказ № 1712/2

Отпечатано с готового оригинал-макета
в типографии «Вестфалика» (ИП Колесов В.Н.)
420111, г.Казань, ул. Московская, д.22. Тел.292-98-92
e-mail: westfalika@inbox.ru
