

Министерство образования и науки Российской Федерации
Тольяттинский государственный университет
Гуманитарно-педагогический институт
Кафедра «Социология»

И.В. Цветкова, Е.В. Желнина

СОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИИ

Электронное учебно-методическое пособие



© ФГБОУ ВО «Тольяттинский
государственный университет», 2016

ISBN 978-5-8259-0985-1

УДК 316.688(075.8)

ББК 60.65я73

Рецензенты:

д-р экон. наук, профессор Волжского университета
имени В.Н. Татищева *А.И. Афоничкин*;

канд. социол. наук, доцент, заместитель директора института
туризма и социальных технологий Поволжского государственного
университета сервиса *Е.В. Кондратенко*.

Цветкова, И.В. Социология коммуникации : электронное учеб.-метод. пособие / И.В. Цветкова, Е.В. Желнина. – Тольятти : Изд-во ТГУ, 2016. – 1 оптический диск.

Учебно-методическое пособие содержит рекомендации по изучению дисциплины «Социология коммуникации». Включает описание, построение и технологию работы по освоению учебного курса, знакомит с основными темами курса. Практические задания ориентированы на изучение процессов коммуникации, которые наблюдаются в различных сферах жизни г. Тольятти. В пособие включены задания и тесты для работы студентов как самостоятельно, так и на практических занятиях.

Предназначено для студентов очной формы обучения по направлению подготовки 39.03.01 Социология (бакалавриат).

Работа выполнена в рамках государственного задания «Работники промышленной и научно-технической сферы в условиях моногорода (на примере социологического анализа Тольятти)».

Текстовое электронное издание.

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом Тольяттинского государственного университета.

Минимальные системные требования: IBM PC-совместимый компьютер: Windows XP/Vista/7/8; PIII 500 МГц или эквивалент; 128 Мб ОЗУ; SVGA; Adobe Acrobat Reader.

© ФГБОУ ВО «Тольяттинский
государственный университет», 2016



Корректор *Е.С. Иванова*
Редактор *О.И. Елисеева*
Технический редактор *Н.П. Крюкова*
Компьютерная верстка: *Л.В. Сызганцева*
Художественное оформление,
компьютерное проектирование: *Г.В. Карасева*

Дата подписания к использованию 16.06.2016.
Объем издания 5,5 Мб.
Комплектация издания: компакт-диск, первичная упаковка.
Заказ № 1-51-15.

Издательство Тольяттинского государственного университета
445020, г. Тольятти, ул. Белорусская, 14,
тел. 8 (8482) 53-91-47, www.tltsu.ru

Содержание

Введение	5
Методические указания к аудиторным занятиям	8
Тема 1. Социология коммуникации как отрасль социологической науки	12
Тема 2. Социологический анализ уровней социальной коммуникации	23
Тема 3. Методология и методы изучения социальной коммуникации	32
Тема 4. Межличностная коммуникация как объект социологических исследований	41
Тема 5. Групповая коммуникация: сущность и социологические составляющие	52
Тема 6. Массовая коммуникация и её изучение в социологии	65
Тема 7. Информационная политика – основа социальной коммуникации в обществе	73
Тема 8. Информационное общество и глобализация информационных процессов	81
Ответы на тестовые задания	86
Примерный перечень вопросов к зачету	87
Библиографический список	89

ВВЕДЕНИЕ

Изучение теоретических концепций, накопленных эмпирических данных и основных методологических подходов, разработанных в рамках социологии коммуникации, – важнейший компонент профессионального социологического образования, позволяющий студентам-социологам овладеть и теоретическим, и прикладным социальным знанием. Процессы коммуникации интегрируют отдельных людей в группы, малые группы – в более обширные общности, поэтому их изучение необходимо для понимания общества как системы. Полученные знания могут быть использованы не только в исследовательской работе, но и в широком спектре областей практической деятельности. Практические занятия курса акцентируют внимание студентов на использовании материалов, отображающих региональную специфику, модернизацию различных сфер жизни г. Тольятти. Курс дополняет и углубляет представления о современных направлениях и течениях в социологии, полученные будущими социологами-специалистами на предыдущей ступени профессионального образования.

Дисциплина «Социология коммуникации» рассчитана на один семестр (форма контроля – зачет). Она базируется на знании студентами дисциплин «Основы социологии», «История социологии». Перечень дисциплин, при изучении которых будут использоваться знания, умения и навыки, приобретенные в результате изучения «Социологии коммуникации», достаточно обширен: «Современные социологические теории», «Социальная антропология», «Социальная психология», «Социология семьи», «Социология культуры», «Методология и методы социологического исследования», «Социология инноватики социальной сферы», «Массовая коммуникация».

Цель курса – дать теоретическое и методологическое обоснование взаимодействия социальных структур общества и коммуникативных систем различных уровней, а также выявить взаимосвязь факторов, обуславливающих адекватную передачу и восприятие социально значимой информации в межличностной и массовой коммуникации, рассмотреть современные теории информационного общества и показать значимость коммуникативных параметров в современной социологической теории.

Среди **задач курса** можно обозначить следующие:

✓ познакомить с новыми теоретическими понятиями в социологии коммуникации (уровни, типы коммуникации, институты коммуникации) и новыми теоретическими направлениями в исследовании коммуникации (гендерные различия в коммуникации и т. п.);

✓ дать теоретические представления об информационном обществе как обществе нового типа и показать роль коммуникативных процессов в обеспечении эффективного функционирования этого типа общества;

✓ раскрыть значение процессов коммуникации для управления обществом, успешного функционирования организаций разного типа, значение коммуникативной компетентности личности для ее социального успеха;

✓ выработать практические навыки исследования коммуникативных процессов в обществе в контексте глобализации информационного пространства.

Требования к уровню освоения дисциплины

По окончании курса «Социология коммуникации» студенты должны:

✓ *иметь представление* о становлении, развитии, перспективах и методологии социологии коммуникации как науки и учебной дисциплины;

✓ *знать*:

- теоретические источники по социологии коммуникации,
- структуру и понятийный аппарат социологии коммуникации,
- понятие, характеристики, особенности, структуру коммуникативного процесса,
- типы и структуры коммуникативных процессов,
- основные методы исследования коммуникативных процессов;

✓ *уметь*:

- анализировать с учетом полученных знаний современную государственную информационную политику,
- разрабатывать планы коммуникативного управления для конкретных типов организаций;

✓ *владеть* навыками социологического анализа информации, характеризующей состояние и процессы в сфере коммуникации и общения, основными методами и приемами социологических исследований; уметь формулировать цели и задачи, обосновывать важность и необходимость социологических исследований в системе социальной коммуникации; владеть методами оценки эффективности социальной коммуникации.

Обоснование курса. Содержание курса соответствует требованию федерального государственного образовательного стандарта по дисциплине «Социология коммуникации». Курс ориентирован на максимальную самостоятельность студента.

Методические указания к аудиторным занятиям

В рамках учебного курса предусмотрено использование **интерактивных образовательных технологий** при проведении практических занятий.

Учебные пресс-конференции проводятся по темам «Социология коммуникации как отрасль социологической науки», «Массовая коммуникация и её изучение в социологии».

Круглые столы. Данная форма применяется при проведении практических занятий по темам «Методология и методы изучения социальной коммуникации», «Информационное общество и глобализация информационных процессов».

Кейс-стади используется с целью глубинного изучения предложенных ситуаций, критического их обсуждения, поиска ответов на проблемные вопросы ситуации. Данная методика применяется при проведении практических занятий «Социологический анализ уровней социальной коммуникации», «Групповая коммуникация: сущность и социологические составляющие».

Ролевые игры. Эта форма занятий применяется при проведении практических занятий «Межличностная коммуникация как объект социологических исследований», «Информационная политика — основа социальной коммуникации в обществе».

Тестирование используется для выставления студентам оценки по учебному курсу.

Последовательность подготовки к семинарам

1. Детально изучить план семинара, осмыслить содержание вопросов, выносимых для обсуждения; ознакомиться с методическими рекомендациями к семинару, списком предложенной литературы.

2. Внимательно прочитать текст лекции по соответствующей теме, что позволит полнее понять смысл и основное содержание вопросов, выносимых на обсуждение.

3. Найти соответствующий раздел в методическом пособии, ознакомиться с ним. Для полноценной подготовки к занятию чтения учебника может оказаться недостаточно — в учебных пособиях излагаются только принципиальные основы курса, в то время как в монографиях и статьях на ту или иную тему поднимаемый вопрос

рассматривается достаточно подробно и глубоко, с разных ракурсов.

4. Подобрать в библиотеке или информационных базах Интернета монографии, статьи, документы, которые рекомендованы для подготовки к занятию. Внимательно ознакомиться с содержанием книги или статьи, отметить те части текста, в которых вопросы семинара раскрываются наиболее глубоко и подробно. Еще раз прочитать отмеченный учебный материал, выделить главные мысли.

5. Продумать развернутые законченные ответы на предложенные вопросы, опираясь на материал лекции, учебника, расширяя и дополняя его данными из дополнительных источников.

6. Составить краткий письменный план-конспект ответа. Он не должен представлять собой необработанную компиляцию учебной литературы; лучше, если он будет составлен в виде кратких, легко запоминающихся тезисов, которыми можно пользоваться при ответе. При выполнении записей студент должен придерживаться правила: *прочел – разобрался – понял – записал*.

Конспекты лучше всего делать в той же тетради, в которой ведутся лекции по данному предмету.

7. Если при подготовке выступления использовалась дополнительная литература, необходимо отметить выходные данные источника с указанием номеров страниц.

8. Ввиду трудоемкости подготовки к семинару нельзя откладывать на последний день. Накануне полезно еще раз внимательно прочитать уже готовый конспект по теме семинара, тщательно продумать свое устное выступление.

При подготовке к семинарскому занятию необходимо учитывать основные требования.

1. Готовиться к семинару следует по всем вопросам.
2. Ответ должен строго соответствовать поставленному вопросу.
3. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументированно. Этого можно добиться лишь при хорошем владении материалом. Выступление не должно сводиться к простому чтению конспекта.
4. По каждому вопросу семинара следует быть готовым высказать собственную точку зрения, собственное отношение к исторической проблеме.

5. Заканчивать выступление необходимо выводом, в котором должна прозвучать главная идея выступления. Например, «Подводя итог, следует отметить, что...», «Изучение данного вопроса привело к следующим выводам...».

6. Время выступления не должно превышать трех-пяти минут. Замечания, возражения и дополнения следуют обычно по окончании текущего выступления. Выполнение этих требований позволит рассмотреть поставленные вопросы в полном объеме и даст возможность всем желающим высказаться по проблеме. К участию в обсуждении проблемы, затронутой в выступлении, должен стремиться каждый студент. Для этого необходимо внимательно слушать выступающего, подмечать особенное в его суждениях, улавливать недостатки и возможные ошибки и, если нужно, выступить, не дожидаясь заключительного слова преподавателя. При этом необходимо обратить внимание на то, что еще не было сказано, или поддержать и развить высказанную интересную мысль.

В конце занятия преподаватель подведет итоги выступлений – выводы, сконструированные на семинаре, которые нужно обязательно отметить в своих конспектах и, если потребуется, внести в них исправления и дополнения.

Аудиторные занятия в рамках балльно-рейтинговой системы

Каждому учебному заданию назначается определенное количество баллов, и обозначаются критерии их выставления.

Выступление на практическом занятии:

5 баллов – рассказ подготовленного материала, ответы на все вопросы аудитории, преподавателя по теме занятия, активное участие в обсуждении;

4 балла – рассказ подготовленного материала, ответы на все вопросы аудитории, преподавателя по теме занятия;

3 балла – прочтение материала, ответы на все вопросы аудитории, преподавателя по теме выступления;

2 балла – прочтение подготовленного материала, соответствующего теме занятия, без ответов на вопросы;

1 балл – участие в дискуссии по рассматриваемым проблемам, вопросы к докладчику, дополнения.

Выполнение заданий для самостоятельной работы по каждой теме:

5 баллов – задание выполнено в полном объеме, аккуратно, без ошибок, сдано в рукописном виде преподавателю в назначенный срок;

4 балла – задание выполнено в полном объеме, аккуратно, без ошибок, сдано в рукописном виде преподавателю позже назначенного срока;

3 балла – задание выполнено не в полном объеме, с незначительными ошибками или неаккуратно, сдано позже назначенного срока;

2 балла – задание выполнено не в полном объеме, с существенными ошибками или неаккуратно, выполнено на компьютере, сдано позже назначенного срока;

1 балл – задание выполнено не в полном объеме, с существенными ошибками, выполнено на компьютере, сдано преподавателю с нарушением сроков.

Самостоятельная работа студентов по усвоению материала темы предусматривает:

- подготовку устных ответов на вопросы, находящиеся в методических рекомендациях по усвоению материалов;
- подготовку к практическим занятиям;
- решение тестовых заданий;
- пересмотр и дополнительное прочтение конспекта лекций для подготовки к соответствующим зачетным вопросам;
- выполнение заданий в письменной форме по каждой теме.

Тема 1. СОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИИ КАК ОТРАСЛЬ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ НАУКИ

Учебные вопросы

1. Социология коммуникации как научная дисциплина.
2. Научный аппарат социологии коммуникации.
3. Социальная коммуникация, ее понятие, основания и типология.
4. Социальная информация. Значение технических средств при формировании и передаче социальной информации.

Изучив тему, студент должен:

✓ *иметь представление* о коммуникации как о социальном феномене;

✓ *знать:*

- научный аппарат социологии коммуникации как специальной отрасли социологического знания,
- определение, виды, функции социальной коммуникации,
- понятие, типологию, значение социальной информации,
- виды коммуникативных потребностей и их значение для человека и общества;

✓ *уметь:*

- объяснить феномен коммуникации с позиций различных теоретических концепций и теорий,
 - выделять социологические доминанты социологии коммуникации,
 - определять вид коммуникативной потребности по ее описанию;
- ✓ *владеть* навыками анализа:
- основных признаков социальной коммуникации, социальной информации,
 - развития технических средств коммуникации во взаимосвязи с социальными процессами.

Методические рекомендации по изучению темы

При освоении темы необходимо:

- изучить учебный материал* по теме лекции;
- акцентировать внимание* на практической значимости изучения социальной коммуникации и социальной информации для эволюционного и инновационного развития общества;

- ответить на контрольные вопросы;*
- выполнить тест по теоретическому материалу лекции.*

Рекомендуемая литература

1. Конечкая, В.П. Социология коммуникации : учебник / В.П. Конечкая. – М. : Международный университет бизнеса и управления, 1997. – С. 3–38.
2. Основы теории коммуникации : учебник / под ред. проф. М.А. Василика. – М. : Гардарики, 2006. – С. 9–161.
3. Социология в России [Электронный ресурс] / под ред. В.А. Ядова. – 2-е изд., перераб. и дополн. – М. : Издательство Института социологии РАН, 1998. – С. 295–305. – Режим доступа: [http://www.isras.ru/files/File/Publication/Sociolog_v_Ross_1998\[1\].pdf](http://www.isras.ru/files/File/Publication/Sociolog_v_Ross_1998[1].pdf) (дата обращения 11.06.2012 г.).
4. Адамьянц, Т.З. Коммуникативные механизмы понимания в семиосоциопсихологии [Электронный ресурс] / Т.З. Адамьянц // Понимание в коммуникации. Материалы Всероссийской конференции «Понимание в коммуникации». – Т. 1. – М. : ГОУ ВПО МГПУ ИЯ РАН. – С. 250–260. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/publ.html?id=1753> (дата обращения 11.06.2012 г.).
5. Адамьянц, Т.З. Понимание и взаимопонимание как определяющий фактор построения коммуникативного взаимодействия [Электронный ресурс] / Т.З. Адамьянц // Мир психологии. – 2011. – № 2. – С. 292–300. – Режим доступа: http://www.isras.ru/files/File/Publication/Adamyants_Mir_psihologii_2011.pdf (дата обращения 11.06.2012 г.).
6. Дридзе, Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Проблемы семиосоциопсихологии [Электронный ресурс] / Т.М. Дридзе. – М. : Наука ; Академия наук СССР, Институт социологических исследований, 1984. – 227 с. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/files/File/Publication/Dridze.pdf> (дата обращения 11.06.2012 г.).

Контрольные вопросы

1. Укажите и охарактеризуйте общие и частные параметры понятий «общение», «коммуникация» и «речевая деятельность».
2. Перечислите элементы социальной коммуникации и выделите базовые проблемы, связанные с ними.
3. Какие аспекты социальной коммуникации представляют непосредственный интерес для социологии коммуникации?
4. Охарактеризуйте онтологию социальной коммуникации.
5. Какие вопросы рассматриваются в гносеологическом аспекте изучения социальной коммуникации?
6. Как объясняют феномен социальной информации в различных теоретических концепциях?
7. Каковы основные направления исследования прикладных аспектов социальной коммуникации?
8. Какое влияние оказывает технический прогресс на коммуникационные процессы? Приведите примеры.
9. Какие изменения происходят в сфере гуманитарных и технических профессий под влиянием коммуникативных процессов в современном обществе?
10. Какие изменения происходят в процессах социальной коммуникации в условиях формирования информационного общества?

Примерные задания тестового контроля

1. Социология коммуникации оформилась в самостоятельное научное направление

- а) в 30-е годы XIX в.
- б) в первое десятилетие XXI в.
- в) в 90-е годы XX в.
- г) в 30-е годы XX в.

2. Человек живет в мире знаков, которые обозначают различно-го рода события, явления и факты жизни, утверждает теория

- а) бихевиоризма
- б) технологического детерминизма
- в) феноменологии
- г) символического интеракционизма

3. Коммуникацию как внутреннюю метафизическую способность личности открывать в себе чувства другого рассматривают представители

- а) бихевиоризма
- б) персонализма
- в) структурного функционализма
- г) психоанализа

4. Рассматривают общение как акт взаимопонимания, личностных контактов, духовной общности представители

- а) персонализма
- б) бихевиоризма
- в) психоанализа
- г) феноменологии

5. Вставьте нужное определение: «Для социологии коммуникации необходимо знать, какие ... признаки индивидов являются существенными и несущественными в различных условиях коммуникации».

- а) социально обусловленные
- б) индивидуально-личностные
- в) ситуационные
- г) организационно-управленческие

6. Укажите основополагающие признаки системы.

- а) объектность
- б) конструктивность
- в) структура
- г) целостность
- д) иррациональность
- е) деструктивность
- ж) рациональность
- з) подчиненность

7. Социальные структуры являются результатом стабилизации межличностного общения и взаимодействия в ... школе символического интеракционизма.

- а) Айовской
- б) Чикагской

8. Социальное развитие как процесс развития коммуникативных форм в процессуальной стороне взаимодействия рассматривается в ... школе символического интеракционизма.

- а) Айовской
- б) Чикагской

9. Сопоставьте научные теории и их представителей.

- | | |
|-----------------------------------|-----------------|
| А. Структурный функционализм | 1. Дж.Г. Мид |
| Б. Бихевиоризм | 2. А. Шюц |
| В. Символический интеракционизм | 3. К. Маркс |
| Г. Феноменологическое направление | 4. Дж.Б. Уотсон |
| | 5. Г. Спенсер |

10. Основоположником теории символического интеракционизма стал

- а) А. Шюц
- б) Дж.Г. Мид
- в) Э. Гуссерль
- г) Г. Спенсер

11. Коммуникация является объектом научных исследований ... наук.

- а) гуманитарных
- б) гуманитарных и технических
- в) технических
- г) естественных

12. Укажите основные элементы схемы коммуникации.

- а) сообщение
- б) субъект
- в) объект
- г) коммуникант
- д) предмет
- е) реципиент

13. Укажите вид хронотопа, в котором происходит изменение биологических образов и генетических программ в биологическом времени и пространстве.

- а) биологический
- б) психический

- в) генетический
- г) социальный

14. Укажите вид хронотопа, в котором происходит формирование смыслов в определенном типе общества.

- а) психологический
- б) социальный
- в) личностный
- г) генетический

15. Сформулируйте определение: «(А) потребность – функциональное свойство субъектов активно реагировать на рассогласование между (Б) и (В) состоянием их сознания».

- 1) дефицитом
- 2) коммуникативная
- 3) ресурсами
- 4) возможным
- 5) нормальным
- 6) социальная
- 7) наличным

16. Укажите вид хронотопа, в котором бытуют смыслы, освоенные конкретной личностью.

- а) социальный
- б) личностный
- в) смысловой
- г) генетический

17. Это атрибут жизни, отличительное свойство живого.

- а) потребность
- б) связь
- в) коммуникация
- г) ресурсы

18. К этим двум аспектам идеальной реальности принадлежат смыслы, которыми оперирует социальная коммуникация.

- а) социальное пространство
- б) социальное время
- в) социальная информация

- г) социальная потребность
- д) социальный хронотоп
- е) социальные ресурсы

19. Сопоставьте вид коммуникативной потребности и ее характеристику.

- | | |
|---------------------------|---------------------------------------------|
| А. Абсолютные потребности | 1. Ярко выраженная эмоциональная окраска |
| Б. Вторичные потребности | 2. Всегда осмысливаются субъектом-носителем |
| В. Спонтанные потребности | 3. Естественны |
| | 4. Возникают непредсказуемым образом |
| | 5. Наблюдаются всегда |

20. Укажите три цели, которые осознанно преследуют коммуникант и реципиент, вступая в коммуникацию.

- а) рекреационная
- б) познавательная
- в) экспрессивная
- г) повелительная
- д) разъяснительная
- е) побудительная

 **Ключевые слова темы:** социология коммуникации, отраслевая социология, научный аппарат, социальная коммуникация, социологические доминанты, социальная информация, коммуникант, реципиент, сообщение, структурный функционализм, бихевиоризм, феноменология, символический интеракционизм, коммуникативная потребность.

 **Справочный материал**

Социальная коммуникация является предметом социологии коммуникации – специальной отрасли социологии. Она изучает особенности общения представителей различных социальных групп в плане их взаимодействия – передачи и получения смысловой и

оценочной информации — и в плане воздействия на их отношение социальным ценностям данного общества и социума в целом. В социологии коммуникации акцент делается на социальном аспекте коммуникации, предполагающем изучение ее в русле социологических исследований, во взаимосвязи с собственно социологическими категориями. Эта дисциплина изучает уровни коммуникации, виды коммуникативных систем, их единицы, а также социально значимые категории и частные функции социальной коммуникации.

Социология коммуникации как научная дисциплина

В отечественной социологии изучаемая нами дисциплина «социология коммуникации» обрела свой независимый дисциплинарный статус во второй половине 90-х годов XX века. Но и по сей день дисциплину сопровождают споры и дискуссии относительно её предмета и метода, теоретических принципов построения, хотя изначально её предметом мыслилось не всё общество в целом, а только его коммуникативная составляющая, а для анализа использовались уже разработанные социологией законы и категории.

Термин «коммуникация» может быть интерпретирован по крайней мере в трёх аспектах: 1) средство информации; 2) передача информации; 3) воздействие информацией. Для социологии коммуникации важны все три толкования термина.

Научный аппарат социологии коммуникации

Коммуникация представляет собой социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации по различным каналам и с помощью разных коммуникативных средств.

Речевая деятельность — система мотивированных речевых действий в социально значимых ситуациях, обусловленных правилами и нормами речи, принятыми в обществе.

Основные составляющие научного аппарата социологии коммуникации:

- *социальные структуры* общества в контексте их коммуникативных характеристик;
- *коммуникативные системы*, которые способны реализовать социальную коммуникацию;
- *способы коммуникации*, которые обеспечивают передачу и восприятие информации и её оценку.

Социальная коммуникация, её понятие, основания и типология

В Толковом словаре живого великорусского языка В.И. Даля (1881 г.) слово «коммуникация» (с одним «м») употреблено в значении пути, дороги, средства связи мест.

Большой энциклопедический словарь (М., 1997) определяет коммуникацию как: 1) путь сообщения, связь одного места с другим; 2) общение, передачу информации от человека к человеку, осуществляющуюся главным образом при помощи языка.

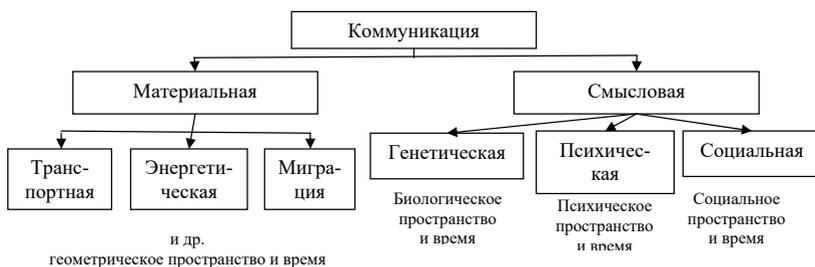


Рис. 1. Типизация коммуникации



Рис. 2. Элементарная схема коммуникации

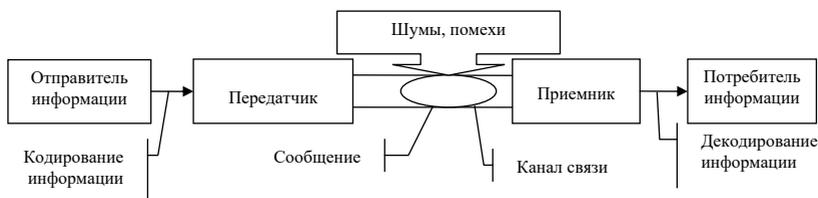


Рис. 3. Телефонно-телеграфная модель технической коммуникации

Социальная информация

В XIX веке в Европе появилось слово «информация», образованное от латинского слова *informatio* – разъяснение, изложение.

В российских толковых словарях и энциклопедиях слово «информация» отсутствовало до середины XX века. Сейчас, согласно справочной литературе, под информацией принято понимать:

- 1) сведения, сообщения о чем-либо, которыми обмениваются люди;
- 2) сигналы, импульсы, образы, циркулирующие в технических (кибернетических) устройствах;
- 3) количественную меру устранения неопределённости (энтропии), меру организации системы;
- 4) отражение разнообразия в любых объектах и процессах неживой и живой природы.



Рис. 4. Аспекты изучения социальной коммуникации

Аудиторная работа по усвоению материала темы. Предусмотрено лекционное и практическое занятия по усвоению студентом теоретических и практических материалов темы.

Практическое занятие предусматривает проведение учебной пресс-конференции «Теоретические подходы к определению коммуникации». Предполагается рассмотреть следующие подходы: 1) символический интеракционизм; 2) бихевиоризм; 3) феноменология; 4) структурный функционализм; 5) персонализм; 6) материалистический детерминизм и др. Студенты объединяются в группы по 3–4 человека.

Студентам предлагается охарактеризовать данные концепции в соответствии с планом.

1. Понятие коммуникации.
2. Структура (схема коммуникации).
3. Роль коммуникации в социальных взаимодействиях.
4. Средства управления коммуникативными процессами.
5. Значение технических средств коммуникации.
6. Технологии коммуникации.

Задание для самостоятельной работы

Студент пишет эссе на одну из предложенных тем.

1. Коммуникация на различных этапах развития общества.
2. Значение техники и технологий для развития коммуникации.
3. Коммуникация и общение в информационном обществе.

Методические рекомендации по выполнению задания

1. Выбрать тему эссе, ознакомиться с литературой.
2. Составить план: определить, какие проблемы будут рассмотрены.
3. Продумать выводы.
4. Письменно оформить текст эссе. Объем эссе не менее двух тетрадных страниц.

Тема 2. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ УРОВНЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Учебные вопросы

1. Семиотический уровень коммуникации.
2. Лингвистический (языковой) уровень коммуникации.
3. Металингвистический (метаязыковой) уровень коммуникации.
4. Паралингвистический уровень коммуникации.
5. Синтетический уровень коммуникации.

Изучив тему, студент должен:

✓ *иметь представление* об уровневой организации социальной коммуникации;

✓ *знать:*

- критерии разделения социальной коммуникации по уровням,
- основные характеристики каждого уровня коммуникации;

✓ *уметь:*

- определять уровень организации коммуникативного процесса,
- описать каждый коммуникационный уровень;

✓ *владеть навыками* определения используемого уровня коммуникации в конкретных ситуациях социального общения.

Методические рекомендации по изучению темы

При освоении темы необходимо:

- ☑ *изучить учебный материал* по теме лекции;
- ☑ *акцентировать внимание* на практической значимости изучения уровней организации коммуникативных процессов для обоснования выбора наиболее эффективных средств воздействия на коммуниканта;
- ☑ *ответить на контрольные вопросы;*
- ☑ *выполнить тест* по теоретическому материалу лекции.

Рекомендуемая литература

1. Конечкая, В.П. Социология коммуникаций : учебник / В.П. Конечкая. – М. : Международный университет бизнеса и управления, 1997. – С. 51–102.

2. Пиз, А. Язык телодвижений [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.smolsoc.ru/images/referat/a81.pdf> (дата обращения: 12.06.2012 г.).

Контрольные вопросы

1. Расскажите, что такое семиотика. Каковы ее истоки? В чем целесообразность выделения семиотического уровня коммуникации?
2. Дайте определение знака в социологии. Перечислите основные типы знаков.
3. Какова роль семиотического уровня изучения вербальной коммуникации в социологическом аспекте?
4. Раскройте суть лингвистического уровня коммуникации.
5. В чем различия предложения и высказывания? Укажите основные характеристики высказывания как коммуникативной единицы.
6. Что такое «дискурс»? Перечислите его характерные свойства. Расскажите о подходах к моделированию дискурса.
7. В чем суть высказывания и дискурса как социологических доминант коммуникации? Что характерно для научного дискурса?
8. Охарактеризуйте паралингвистику. Какие виды коммуникативных средств изучает паралингвистика?
9. Какие средства относятся к невербальной коммуникации? Как соотносятся намеренное и ненамеренное, сознательное и бессознательное в невербальной коммуникации?
10. Каковы социальные особенности синтетического уровня коммуникации? Какие виды коммуникативных систем представлены на синтетическом уровне?
11. Охарактеризуйте социальную значимость коммуникативных систем синтетического уровня. Каковы социологические аспекты изучения данного уровня коммуникации?
12. Какое значение имеют исследования различных уровней коммуникации для разработки новых технических устройств?
13. Какое влияние оказало распространение компьютерных технологий на развитие лингвистического уровня коммуникации?
14. Проанализируйте изменения во взаимодействии подсистем коммуникации, которые происходят под влиянием информационных технологий.

15. В чем проявляется специфика коммуникативных систем различных уровней в плане их социальной значимости?

Примерные задания тестового контроля

1. Наука, изучающая общие свойства знаков, строение и функционирование знаковых систем, способных хранить и передавать информацию – это

- а) семиология
- б) семиотика
- в) семантика
- г) сейсмология

2. Американский философ, обосновавший ряд ключевых семиотических понятий (знак, свойства знака, отношения знаков).

- а) Ч. Пирс
- б) Дж. Мид
- в) Дж. Локк
- г) У. Липманн

3. Английский философ-просветитель, политический деятель, впервые высказавший мысль о необходимости выделения теории знаков.

- а) Дж. Локк
- б) М. Вебер
- в) Дж. Мид
- г) У. Липманн

4. Термин «семиотика» был заимствован Дж. Локком у представителей античной философской школы

- а) киников
- б) эпикурейцев
- в) стоиков
- г) софистов

5. Сформулируйте определение: «__ (А) – это наука, которая изучает общие свойства __ (Б), строение и функционирование знаковых __ (В), способных хранить и передавать __ (Г)».

- 1) информацию
- 2) Социология коммуникации

- 3) Семиотика
- 4) систем
- 5) слов
- 6) смысл
- 7) знаков
- 8) категорий

6. Вид знака, действие которого основано на реальной смежности означающего и означаемого.

- а) иконический знак
- б) индексный знак
- в) знак-символ

7. Вид знака, обозначающего фактическое подобие означающего и означаемого.

- а) иконический знак
- б) индексный знак
- в) знак-символ

8. Вид знака, действие которого основано на условной, установленной по соглашению связи означаемого и означающего.

- а) иконический знак
- б) индексный знак
- в) знак-символ

9. Сопоставьте науки и предметы их изучения.

- | | |
|---------------------|-----------|
| А. Искусствоведение | 1. Слово |
| Б. Семиотика | 2. Жест |
| В. Лингвистика | 3. Образ |
| Г. Паралингвистика | 4. Объект |
| Д. Металингвистика | 5. Термин |
| | 6. Знак |

10. Функция слова, определяющая его как категорию, представляющую реалии окружающего мира.

- а) репрезентативная
- б) экспрессивная
- в) коммуникативная
- г) прагматическая

11. Выражает эмоционально-оценочное отношение к реалиям ... функция слова.

- а) прагматическая
- б) репрезентативная
- в) номинативно-дифференцирующая
- г) экспрессивная

12. Сообщает информацию ... функция слова.

- а) коммуникативная
- б) прагматическая
- в) экспрессивная
- г) репрезентативная

13. Воздействует на адресата в соответствии с коммуникативной установкой ... функция слова.

- а) экспрессивная
- б) прагматическая
- в) репрезентативная
- г) коммуникативная

14. Слово называет объект, отличает его от других объектов при помощи ... функции.

- а) номинативно-дифференцирующей
- б) экспрессивной
- в) прагматической
- г) репрезентативной

15. Целенаправленное речевое поведение, совершаемое в соответствии с правилами речевого поведения, принятыми в данном обществе, – это

- а) общение
- б) коммуникация
- в) речевой акт
- г) речь

16. Сопоставьте характерные черты высказывания и их интерпретации.

- А. Ситуативность 1. Дифференцированный подход к компонентам ситуации, ее типу

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Б. Социальная обусловленность | 2. Ориентация на участников коммуникации с точки зрения их социального статуса, коммуникативных ролей, демографических признаков, фоновых знаний и возможной реакции |
| В. Вариативность | 3. Соотнесенность с конкретной ситуацией |
| Г. Избирательность | 4. Одновременное существование только лишь во время речевого акта |
| Д. Неустойчивость | 5. Выбор вербальных средств в целях большей экспрессии или большей точности передачи информации |

17. Укажите истоки невербальной коммуникации.

- а) культурный
- б) биологический
- в) социальный
- г) экономический

18. Танец, театр, кино, музыка относятся к ... уровню организации коммуникации.

- а) лингвистическому
- б) паралингвистическому
- в) семиотическому
- г) синтетическому

19. Жесты, мимика, телодвижения относятся к ... уровню организации коммуникации.

- а) паралингвистическому
- б) семиотическому
- в) синтетическому
- г) лингвистическому

20. Знаки и символы относятся к ... уровню организации коммуникации.

- а) семиотическому
- б) лингвистическому
- в) паралингвистическому
- г) синтетическому

✍ **Ключевые слова темы:** семиотика, знак, символ, лингвистика, речевой акт, репрезентация, экспрессия, прагматика, намеренность, ситуативность, неустойчивость, высказывание, дискурс, металингвистика, номенклатурные термины, научные термины, профессионализмы, паралингвистика, невербальная коммуникация, намеренность/ненамеренность, сознательность/бессознательность, синтетический уровень, кинообраз.

✍ **Справочный материал**

Коммуникация неоднородна, потому что различны сами коммуникативные средства, их связи и отношения в структуре высказывания и способы актуализации их коммуникативной функции. Коммуникация представлена различными вариантами в зависимости от ситуаций ее использования. На основе различных признаков выделяются виды коммуникации: межличностная, внутригрупповая, массовая (по степени репрезентативности аудитории), устная и письменная (по форме), аудитивная, визуальная, аудитивно-визуальная (по каналу передачи и восприятия информации). В качестве особого канала выделяется тактильный, имеющий специализированную функцию — служить способом коммуникации для людей, которые не могут воспользоваться другими каналами из-за болезни глаз или из-за ситуативных обстоятельств общения. Различают также естественные, искусственные и естественно-искусственные коммуникативные системы (по характеру элементов и функции). Все эти классификации отражают реальные связи коммуникативных средств и их функции и позволяют упорядочить исследование коммуникации.

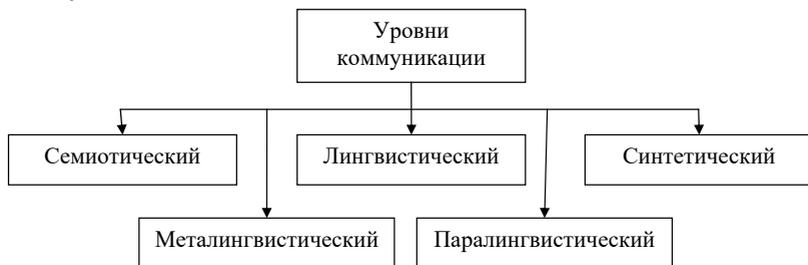


Рис. 5. Уровни коммуникации

Семиотический уровень:

- образное представление;
- логическое мышление;
- типы знаков (иконический, индексный, символичный);
- символы (например, статуса или образа жизни): дорогие часы, орден, кольца, очки и т. п.

Лингвистический уровень:

- превалирование слов какой-либо функции (номинативно-дифференцирующей, эмотивно-экспрессивной или прагматичной);
- характеристики речевого акта: намеренность, целеустремлённость, конвенциональность;
- интонации, логические ударения и т. п.

Металингвистический уровень:

- специализация употребляемых слов;
- виды употребляемых терминов: номенклатурные термины, научные термины, профессионализмы.

Паралингвистический уровень:

- жесты, мимика, телодвижения;
- свойства голоса, тон, паузы;
- заполнители пауз (вокализаторы);
- качественные признаки голоса: тембр, высота, диапазон;
- особенности произношения, обусловленные диалектной спецификой (акцент) или индивидуальными особенностями — хриплость голоса, пришепётывание, картавость;
- типы невербальных средств: поведенческие знаки, ненамеренные знаки, собственно коммуникативные знаки.

Практическое занятие проводится в форме кейс-стади. Студенты объединяются в несколько групп по 4–5 человек. Каждая группа анализирует текст интервью, опубликованный в СМИ, с позиций уровней коммуникации: семиотического, лингвистического, металингвистического, паралингвистического.

Задание для самостоятельной работы

Письменно охарактеризовать три полноценных, аргументированных примера понятий и рассмотреть их с позиций уровней коммуникации:

- 1) семиотического;
- 2) лингвистического (языкового);
- 3) металингвистического (метаязыкового);
- 4) паралингвистического;
- 5) синтетического.

Методические рекомендации для выполнения задания

1. Внимательно прочитать текст лекции по соответствующим темам, что позволит полнее понять смысл вопросов.
2. Найти соответствующий раздел в методическом пособии, ознакомиться с ним.
3. Подобрать примеры понятий, сформулировать их характеристики для каждого уровня коммуникации в виде связных предложений.
4. Оформить ответы на вопросы в тетради письменно.

Тема 3. МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Учебные вопросы

1. Понятие системности в современных науках. Система языка и коммуникативная система.
2. Прикладные исследования коммуникативных процессов.
3. Типология коммуникации.
4. Коммуникация как система. Ее связь с другими подсистемами общества и техносферой.

Изучив тему, студент должен:

✓ *иметь представление* о коммуникативной системе и основных методах и методиках ее изучения и анализа;

✓ *знать:*

- основные характеристики различных типов систем,
- виды коммуникативных систем, их структуру и свойства,
- методы изучения коммуникативных процессов и систем;

✓ *уметь:*

- объяснить принцип формирования конкретной системы, в том числе коммуникативной,
- обоснованно выбрать наиболее эффективный метод исследования коммуникативной системы или коммуникативного процесса;

✓ *владеть навыками* анализа основных признаков коммуникативной системы и обоснования выбора методики для ее изучения и анализа.

Методические рекомендации по изучению темы

При освоении темы необходимо:

- ☑ *изучить учебный материал* по теме лекции;
- ☑ *акцентировать внимание* на практической значимости изучения методологии и методики изучения коммуникационных процессов и систем для профессионального социолога;
- ☑ *ответить на контрольные вопросы;*
- ☑ *выполнить тест* по теоретическому материалу лекции.

Рекомендуемая литература

1. Касьянов, В.В. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / В.В. Касьянов. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – С. 57–75.
2. Конечкая, В.П. Социология коммуникаций : учебник / В.П. Конечкая. – М. : Международный университет бизнеса и управления, 1997. – С. 41–51; 173–188.
3. Филатова, О.Г. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / О.Г. Филатова. – М. : Гардарики, 2006. – С. 163–222.
4. Основы теории коммуникации : учебник / под ред. проф. М.А. Васьилика. – М. : Гардарики, 2006. – С. 31–43.
5. Адамьянц, Т.З. Социальные технологии изучения коммуникационных процессов в современной исследовательской практике / Т.З. Адамьянц // Социологические методы в современной исследовательской практике: Сборник статей памяти А. Крыштановского / отв. ред. и вступит. ст. О.А. Оберемко; НИУ ВШЭ, Рос, ИС РАН. – М. : НИУ ВШЭ, 2011. – С. 292–300. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.isras.ru/files/File/Publication/Uroven_razvitiya_kommunikat_navykov_Adamyanz.pdf (дата обращения: 11.06.2012 г.).

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте методологические принципы общепсихологических и социологических концепций, которые используются для изучения социальной коммуникации.
2. Назовите средства, которые используются в процессе коммуникации.
3. Раскройте содержание понятия коммуникативной системы.
4. Приведите примеры коммуникативных систем.
5. Какие методы применяются в конкретных эмпирических исследованиях коммуникационных процессов и систем?

Примерные задания тестового контроля

1. Идеальный объект, заменяющий предмет в целях передачи информации, — это

- а) слово
- б) коммуникативная единица
- в) рисунок
- г) знак

2. Укажите свойства знака (3 варианта).

- а) однозначность толкования
- б) его содержание исчерпывается его материальными свойствами
- в) доступность восприятию
- г) присутствие как константы в различных языковых системах
- д) несовпадение с материальными характеристиками обозначаемого предмета
- е) непротиворечивость
- ж) направленность на значение

3. Наука о знаках — это

- а) семантика
- б) семиотика
- в) просодика
- г) таксика

4. Эти языки характеризуются четкостью правил и однозначным соответствием смысла и формы.

- а) искусственные
- б) естественные

5. Эта языковая система возникла в связи с развитием науки и техники и применяется в профессиональной деятельности специалистов.

- а) искусственная
- б) естественная

6. Знаки ... языков состоят как из звуковых знаков, так и соответствующих им знаков письма.

- а) искусственных
- б) естественных

7. Этот вид языковой системы характеризуется краткостью записи информации, минимальностью знаков кода.

- а) искусственный
- б) естественный

8. Эта языковая система отличается значительно большей гибкостью, открытостью и динамичностью.

- а) искусственная
- б) естественная

9. Сопоставьте названия систем и их основные принципы образования.

- | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| А. Распределение объектов или понятий о них по классам на основе определенного признака, позволяющего установить однородные связи | 1. Таксономия |
| Б. Совокупность принципов и правил распределения объектов, имеющих иерархическое строение | 2. Классификация |
| В. Выявление однородных множеств элементов области, имеющей слоистое строение | 3. Система |
| Г. Группировка элементов на основе общности их наиболее существенных признаков, часто с помощью обобщенной модели | 4. Типология |
| | 5. Стратификация |

10. Этот вид языковой системы используется для описания любых ситуаций, в том числе и тех, которые еще не были объектом описания.

- а) естественный язык
- б) искусственный язык

11. Нормы этого языка известны всем его носителям, а не только узкому кругу специалистов.

- а) искусственного
- б) естественного

12. При реализации этой функции на первый план выходит способность языка служить средством общения между людьми.

- а) мыслеформирующей
- б) эстетической

- в) экспрессивной
- г) коммуникативной

13. Эта функция языка позволяет использовать его в качестве средства выражения внутреннего состояния говорящего, отношения к содержанию сообщения, к собеседнику, к ситуации общения.

- а) мыслеформирующая
- б) экспрессивная
- в) эстетическая
- г) коммуникативная

14. Язык как средство оформления и выражения мысли выполняет эту функцию.

- а) мыслеформирующую
- б) эстетическую
- в) коммуникативную
- г) экспрессивную

15. Богатство и выразительность речи, ее соответствие понятиям представителей общества о прекрасном реализуются при помощи ... функции языка.

- а) экспрессивной
- б) коммуникативной
- в) эстетической
- г) мыслеформирующей

16. Минимальная единица информации — это

- а) высказывание
- б) слово
- в) знак
- г) дискурс

17. Актуализированное в речи смысловое единство, реализованное в коммуникативной функции воздействия, — это

- а) высказывание
- б) реплика
- в) языковой элемент
- г) дискурс

18. Коммуникативные системы, которые создаются как независимые, без опоры на естественный язык, — это ... системы.

- а) апостериорные
- б) априорные
- в) специализированные
- г) неспециализированные

19. Причиной создания ... коммуникативных систем явилось стремление найти сравнительно простое и эффективное средство для международного общения при решении неспециализированных задач коммуникации.

- а) апостериорных
- б) априорных
- в) специализированных
- г) неспециализированных

20. Кто автор знаменитого апостериорного языка эсперанто?

- а) И.М. Шлейер
- б) Л.Л. Заменгоф
- в) Л. фон Бергаланфи
- г) А. Чандлер

 **Ключевые слова темы:** коммуникативная система, классификация, таксономия, стратификация, типология, знаковая система, знак кода, знак текста, коммуникативная функция, мыслеформирующая функция, экспрессивная функция, эстетическая функция, высказывание, дискурс, искусственные коммуникативные системы (априорные, апостериорные, смешанные, специализированные, неспециализированные), естественные коммуникативные системы, эсперанто, волапук, методы социологических исследований, опрос, интервью, наблюдение, контент-анализ, эксперимент, типология коммуникации.

 **Справочный материал**

Система (греч. systema — целое, составленное из частей, соединение) — совокупность элементов, находящихся в многомерных отношениях друг с другом и образующих определенное целостное

единство, способное функционировать. К настоящему времени разработана теория систем, которая применима к исследованию различных объектов, но с различной степенью эффективности, что зависит от природы самих объектов и сложности их взаимосвязей. Общим требованием к любой системе является наличие трех признаков системности: *объектности* – наличия элементов некоего множества или совокупности, *структуры* – сети отношений и связей между этими элементами и *целостности* – свойства данной совокупности элементов функционировать как некое единство, в котором целое зависит от элементов, а элементы от целого. Система не сводится к сумме элементов, свойства элементов определяют их место в структуре – соотносённостью с другими элементами.

Специфика коммуникативных систем определяется тремя критериями:

- 1) целевым назначением системы (какая информация сообщается и кому предназначается);
- 2) выбором коммуникативных средств;
- 3) каналами передачи и восприятия информации (аудитивным, визуальным, аудитивно-визуальным, тактильным и т. п.) и способами обмена информацией (естественными и искусственными).

В обобщенной форме можно сказать, что коммуникативные системы различаются по целевому назначению, мотивированности коммуникативных единиц и технике актуализации.



Рис. 6. Виды коммуникативных систем

Измерение и анализ коммуникативного поведения можно проводить исходя из различного рода факторов, влияющих на поведение коммуникантов в данном процессе: гендер, возраст, социальная ситуация, социально-экономическое положение, статус, образование, национальность или этнос, принадлежность к определённым социальным группам и пр.

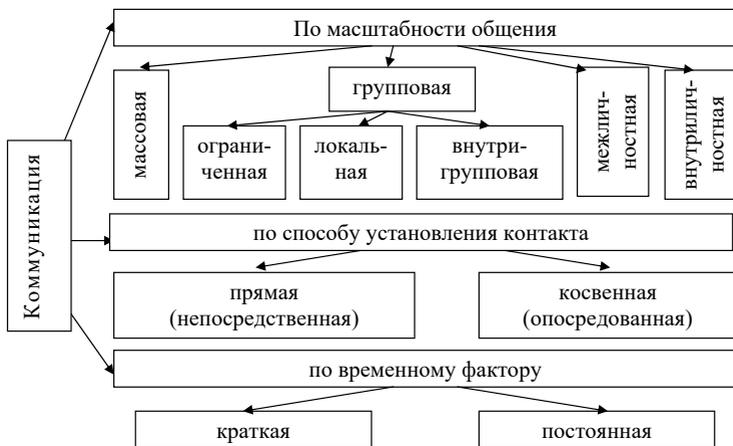


Рис. 7. Типология коммуникации

Контент-анализ в исследовании коммуникации. Контент-анализ начал использоваться в социальных науках начиная с 30-х годов XX века в США – в журналистике и литературоведении. Основные процедуры контент-анализа были разработаны американскими социологами Х. Лассуэллом и Б. Берелсоном. Х. Лассуэлл использовал его в конце 1930-х годов для исследований в сфере политики и пропаганды. Он модернизировал контент-анализ, ввёл новые категории и процедуры, особое значение придавал квантификации данных.

Социометрия является особым методом, применяемым для исследования межличностных отношений (коммуникации) в малых группах. Для реализации этой цели в социограммы включаются вопросы, выявляющие оценочное отношение к членам группы, обнаруживающие сходство и различие используемых коммуникативных средств в группе. Основным препятствием в использовании данного метода выступает морально-этический фактор.

Практическое занятие предусматривает проведение круглого стола «Виды коммуникативных систем». К обсуждению предлагаются следующие вопросы.

1. Характеристики естественных коммуникационных систем.
2. Примеры естественных коммуникационных систем.
3. Тенденции развития естественных коммуникационных систем.
4. Свойства искусственных коммуникационных систем.
5. Примеры искусственных коммуникационных систем.
6. Взаимодействие искусственных и естественных коммуникационных систем.

Задание для самостоятельной работы

Студент письменно анализирует научные публикации о модернизации российского общества (например, Головашина, О.В. Вместо дела. Политический дискурс о модернизации // Ineternum. – 2012. – Выпуск № 1 (6) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/vmesto-dela-politicheskiy-diskurs-o-modernizatsii> (дата обращения 10.05.2014).

Анализ предполагает ответы на несколько вопросов.

1. С какими проблемами сталкиваются специалисты различных сфер при научном изучении модернизации?
2. Какие виды коммуникативных систем используются для описания модернизации? Приведите примеры из текста.
3. Какие противоречия наблюдаются между коммуникативными системами при описании процессов модернизации?
4. В чем практическая значимость описания процессов модернизации?

Методические рекомендации по выполнению задания

1. Внимательно прочитать текст лекции по соответствующим темам.
2. Найти соответствующий раздел в методическом пособии, ознакомиться с ним. Это поможет ответить на поставленные вопросы.
3. Продумать ответы на вопросы, сформулировать их в виде связанных предложений.
4. Оформить ответы на вопросы в тетради письменно. Нумерация ответов должна соответствовать нумерации вопросов.
5. Объем текста не менее двух тетрадных страниц.

Тема 4. МЕЖЛИЧНОСТНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ОБЪЕКТ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Учебные вопросы

1. Сущность, функции и особенности межличностной коммуникации.
2. Личность как субъект языка и коммуникации.
3. Условия эффективности межличностной коммуникации.
4. Гендерный аспект межличностной коммуникации.

Изучив тему, студент должен:

✓ *иметь представление* о межличностной коммуникации как о социальном феномене;

✓ *знать:*

- сущность, особенности и функции межличностной коммуникации,
- соотношение понятий «языковая» и «коммуникативная» личность;

✓ *уметь:*

- объяснять условия организации эффективной межличностной коммуникации,
- выделять гендерные аспекты и особенности межличностной коммуникации;

✓ *владеть навыками* анализа эффективности межличностной коммуникации.

Методические рекомендации по изучению темы

При освоении темы необходимо:

- изучить учебный материал* по теме лекции;
- акцентировать внимание* на практической значимости изучения межличностной коммуникации как формы общения индивидов в обществе;
- ответить на контрольные вопросы;*
- выполнить тест* по теоретическому материалу лекции.

Рекомендуемая литература

1. Конечкая, В.П. Социология коммуникаций : учебник / В.П. Конечкая. – М. : Международный университет бизнеса и управления, 1997. – С. 112–126.
2. Основы теории коммуникации : учебник / под ред. проф. М.А. Василека. – М. : Гардарики, 2006. – С. 337–395.
3. Гнатюк, О.Л. Основы теории коммуникации : учеб. пособие / О.Л. Гнатюк. – М. : КноРус, 2010. – С. 134–159.
4. Адамьянц, Т.З. Дети в современной социокультурной среде [Электронный ресурс] / Т.З. Адамьянц // Россия реформирующаяся. Ежегодник / отв. ред. М.К. Горшков. – Вып. 8. – М. : Институт социологии РАН, 2009. – С. 407–421. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/files/File/ezhegodnik/2009/Adamyanz.pdf> (дата обращения: 11.06.2012 г.).
5. Адамьянц, Т.З. Развитие коммуникативных навыков личности как общесовременная задача [Электронный ресурс] / Т.З. Адамьянц // Молодежь и будущая Россия. Материалы III Всероссийской научно-практической конференции. – М. : ИНИОН, Институт социологии РАН, 2008. – С. 373–378. – Режим доступа: http://www.isras.ru/files/File/Publication/Novye_publicazii/Razvitie_kommun_navykov_Adamyanz.pdf (дата обращения: 11.06.2012 г.).

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте личность как субъект языка. Какие характеристики составляют теоретико-гносеологическую модель «языковой» личности?
2. Каковы характеристики личности как субъекта коммуникации?
3. Какова роль мотивации в формировании «коммуникативной» личности?
4. Каковы особенности межличностной коммуникации?
5. Охарактеризуйте значение мотивов и целей коммуникации с позиций теории речевой деятельности.
6. Каковы социально значимые функции межличностной коммуникации?
7. Какие условия обеспечивают эффективность межличностной коммуникации?

Примерные задания тестового контроля

1. Процесс одновременного речевого взаимодействия коммуникантов и их воздействие друг на друга — это ... коммуникация.

- а) внутриличностная
- б) межличностная
- в) групповая
- г) массовая

2. Эта характеристика межличностной коммуникации проявляется в условиях социального бытия человека.

- а) многоканальность
- б) непосредственная обратная связь
- в) необратимость
- г) неизбежность

3. Характеристика межличностной коммуникации, которая не позволяет изменить сказанное, — это

- а) неизбежность
- б) необратимость
- в) непосредственная обратная связь
- г) многоканальность

4. Характеристика межличностной коммуникации, которая предполагает одновременное использование нескольких каналов передачи и восприятия информации, — это

- а) многоканальность
- б) неизбежность
- в) необратимость
- г) непосредственная обратная связь

5. Сформулируйте определение. На основе изучения функций ____ (А) коммуникации ее ____ (Б) может быть определена как речевое общение двух ____ (В), в процессе которого они регулируют речевое поведение друг друга для осуществления взаимодействия и воздействия в соответствии с их основной ____ (Г) и мотивами в условиях ____ (Д) деятельности.

- 1) целью
- 2) межличностной
- 3) индивидуальной

- 4) групп
- 5) индивидов
- 6) массовой
- 7) сущность
- 8) совместной

6. Как называется характеристика межличностной коммуникации, которая одновременно является и ключевым условием ее осуществления?

- а) непосредственная обратная связь
- б) неизбежность
- в) необратимость
- г) многоканальность

7. Индивидуальные свойства и характеристики, которые определяют степень коммуникативных потребностей, когнитивный диапазон и коммуникативные компетенции индивида, формируют ... личность.

- а) «языковую»
- б) «общительную»
- в) «разумную»
- г) «коммуникативную»

8. Совокупность потребностей и характеристик человека, проявляющихся при создании и восприятии им речевых произведений (текстов), формируют ... личность.

- а) «разумную»
- б) «языковую»
- в) «коммуникативную»
- г) «общительную»

9. Сопоставьте механизмы межличностного восприятия и их описания.

- | | |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| А. Идентификация | 1. Понимание другого человека через мышление за него |
| Б. Эмпатия | 2. Восприятие и оценка другого человека путем перенесения на него общепринятых характеристик какой-либо социальной группы |

- В. Стереотипизация
3. Понимание другого человека через эмоциональное сопереживание
4. Понимание другого человека путем отождествления себя с ним

10. Такая характеристика «языковой» личности проявляется в лексиконе индивида.

- а) когнитивная
- б) вербально-семантическая
- в) прагматическая
- г) мотивационная

11. Как называется характеристика «языковой» личности, которая связана с интеллектуальной, познавательной деятельностью человека?

- а) когнитивная
- б) прагматическая
- в) вербально-семантическая
- г) мотивационная

12. Такая характеристика «языковой» личности определяется целями и задачами коммуникации.

- а) мотивационная
- б) когнитивная
- в) прагматическая
- г) вербально-семантическая

13. Обмен смысловой и оценочной информацией между индивидами с целью взаимодействия в различных сферах существования и воздействия друг на друга определяется коммуникативной

- а) способностью
- б) потребностью
- в) установкой
- г) мотивацией

14. Формирование внутреннего мира индивида в интеллектуальном и эмоциональном планах происходит под влиянием ... факторов коммуникативной личности.

- а) мотивационных
- б) коммуникативных

- в) функциональных
- г) когнитивных

15. Совокупность сфер речевого общения, позволяющая реализовать потребности индивида, формирует ... пространство «языковой» личности.

- а) коммуникативное
- б) межличностное
- в) личностное
- г) социальное

16. Способ речевого воздействия на сознание индивида через обращение к его собственному критическому осмыслению информации и стимулирование рефлексии – это

- а) приказ
- б) убеждение
- в) идентификация
- г) эмпатия

17. Так называется вид коммуниканта, который стремится завладеть инициативой, не любит, когда его перебивают, резок, насмешлив, говорит громче, чем другие.

- а) доминантный
- б) мобильный
- в) ригидный
- г) интровертный

18. Коммуникант такого вида легко входит в разговор, переходит с темы на тему, говорит много, интересно, не теряется в незнакомой ситуации общения.

- а) ригидного
- б) доминантного
- в) интровертного
- г) мобильного

19. Такой коммуникант испытывает трудности на контактоустанавливающей фазе общения, затем – чётко и логичен.

- а) интровертный
- б) ригидный

- в) мобильный
- г) доминантный

20. Коммуникант, который не стремится владеть инициативой, застенчив и скромн, скован в неожиданной ситуации общения, относится к ... виду.

- а) ригидному
- б) мобильному
- в) доминантному
- г) интровертному

 **Ключевые слова темы:** межличностная коммуникация, языковая личность (вербально-семантическая, когнитивная, прагматическая характеристики), коммуникативная личность (мотивационный, когнитивный, функциональный параметры), этапы межличностной коммуникации, коммуникативный потенциал, коммуникативные свойства, коммуникативные потребности, коммуникативные способности, типы коммуникантов (доминантный, мобильный, ригидный, интровертный), восприятие, идентификация, рефлексия, эмпатия, стереотипизация, убеждение, гендерный аспект коммуникации.

Справочный материал

Межличностная коммуникация – речевое общение двух индивидов, осуществляемое для взаимодействия и воздействия в соответствии с целями коммуникантов и их мотивами в условиях совместной деятельности.

Характеристики межличностной коммуникации: 1) неотвратимость и неизбежность; 2) необратимость; 3) непосредственная обратная связь; 4) многоканальность.

Характеристики языковой личности: 1) вербально-семантическая; 2) когнитивная; 3) прагматическая.

Параметры коммуникативной личности: 1) мотивационный; 2) когнитивный; 3) функциональный.

Коммуникативный потенциал – возможности человека, которые определяют качество его общения и включают три составляющие:

1) коммуникативные свойства личности (сила потребности в общении, отношение к способу общения); 2) коммуникативные способности (владение инициативой в общении, способность проявить активность, эмоционально откликаться на состояние партнёров); 3) коммуникативную компетентность (знание норм и правил делового, повседневного, праздничного общения, владение его технологией и т. д.).

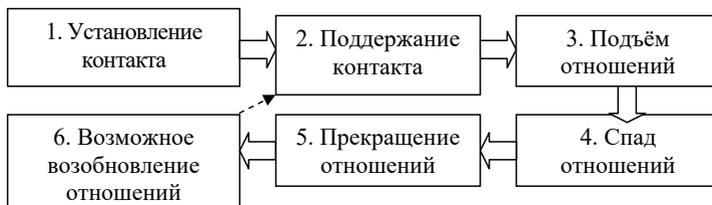


Рис. 8. Этапы межличностной коммуникации

Существует несколько источников приобретения (расширения) коммуникативной компетенции, основными из которых являются: 1) соционормативный опыт народной культуры; 2) знание языков общения, используемых народной культурой; 3) опыт межличностного общения в неформальной сфере; 4) опыт восприятия искусства.

Для эффективности межличностной коммуникации наиболее оптимальными вариантами являются: а) совместимость партнёров как коммуникативных личностей; б) адекватное восприятие смысловой и оценочной информации; в) воздействие через убеждение.

Наличие коммуникативных потребностей является существенным условием начала коммуникации, что способствует установлению контакта. В результате исследований отмечено, что, вступая в коммуникативный акт, оба партнёра с опорой на свой познавательный опыт решают одновременно несколько задач:

- 1) что я думаю о себе – кто я такой;
- 2) что я думаю о партнёре – кто он такой;
- 3) что я думаю о том, как партнёр думает обо мне;
- 4) что думает партнёр о себе;
- 5) что думает партнёр обо мне;
- 6) что думает партнёр о том, как я его себе представляю;

Восприятие – понимание и оценка человека человеком, причём не только и не столько его качеств, сколько его взаимоотношений с другими людьми. Наиболее изученными механизмами межличностного восприятия являются: а) идентификация; б) рефлексия; в) эмпатия; г) стереотипизация.

Воздействие через убеждение является сложным процессом, механизмы которого изучены ещё недостаточно глубоко. Воздействие как социально значимая функция коммуникации актуализируется на всех уровнях коммуникации в соответствии с их спецификой. Конечная цель речевого воздействия заключается в моделировании определённой организации деятельности партнёра – объекта воздействия (реципиента). На вербальном и невербальном уровнях коммуникации могут быть использованы разнообразные способы воздействия: приказ, команда, предупреждающий или регулирующий знак, речевое убеждение.

Многоступенчатость процесса убеждения позволяет выделить следующие его этапы: 1) привлечение внимания реципиента; 2) достижение понимания, осмысление; 3) принятие, или так называемое внутреннее присвоение, интериоризация информации, аргумента, свидетельства и т. п.; 4) поддержание внимания; 5) действие как результат.

Практическое занятие проводится в форме ролевой игры.

Студенты делятся на группы по 3–4 человека. Каждой группе дается отдельное задание.

Группа 1: Построить модель межличностной коммуникации со сверстником (девушки с девушкой или юноши с юношей).

Группа 2: Построить модель межличностной коммуникации со сверстником (девушки с юношей).

Группа 3: Построить модель межличностной коммуникации с представителем старшего поколения.

Группа 4: Построить модель межличностной коммуникации с представителем младшего поколения.

Каждая группа дает характеристику своей модели, отвечая на нижеперечисленные вопросы.

1. Какие приемы и средства повышают эффективность межличностной коммуникации?

2. Какие факторы снижают эффективность межличностной коммуникации?
3. В чем проявляется гендерная специфика межличностной коммуникации?
4. Какие способы манипулирования в межличностной коммуникации могут использоваться?
5. Охарактеризуйте процесс восприятия информации и его роль в межличностной коммуникации.
6. Какими параметрами оценивается эффективность межличностной коммуникации?
7. Какое влияние оказывает манипулирование на эффективность межличностной коммуникации?

Задание для самостоятельной работы

Студентам предлагается проанализировать высказывания о Викторе Николаевиче Полякове (1915–2004) – генеральном директоре АВТОВАЗа – и письменно ответить на следующие вопросы:

1. Какими коммуникативными качествами обладал В.Н. Поляков согласно высказываниям людей, которые его лично знали?
2. Какое значение имеют коммуникативные качества первого руководителя при формировании стиля работы коллектива?
3. О каких приемах повышения эффекта коммуникативного воздействия со стороны руководителя говорится в тексте?

Владимир Васильевич Каданников, четвертый генеральный директор АВТОВАЗа:

– Если же говорить о роли В.Н. Полякова в создании, становлении Волжского автомобильного, я бы сказал, что он сформировал характер нашего завода, характер, который включает в себя характеры тысяч людей, от уборщицы до самого высшего руководства, определяющий всю судьбу его. Не говоря о том, что огромное количество молодых людей имело счастье повстречаться с таким человеком на дороге жизни, понять, с кого можно брать пример, понять, как нужно относиться к этой жизни, понять, какие требования нужно предъявлять к самому себе прежде всего, и после этого получать возможность предъявлять требования к другим. Вот это для меня в нем главное.

Пресс-центр ОАО «АВТОВАЗ»:

– На АВТОВАЗе первого генерального директора вспоминают с любовью, истории о его жизни передаются из поколения в поколение.

Со временем они становятся легендами: разве поверит наш современник, что глава крупнейшего в Восточной Европе автозавода ходил в скромной, поношенной, потертой одежде, что каждый день обходил производство? Наверное, не так важно, станет ли жизнь Виктора Николаевича эталоном. Главное то, что справедливую оценку его работе уже дала наша новейшая история. Система работы автозавода, выстроенная Поляковым, оказалась настолько крепкой, что выстояла под ударами экономических неурядиц. Многие предприятия, основанные в советское время, рассыпались, а АВТОВАЗ выстоял. Мало того, завод даже умудрился поставить на производство новые семейства автомобилей. Рассказывают, что именно с подачи Полякова модель LADA Kalina стала не «проектом выживания», а «проектом развития», то есть дополнила существующую гамму машин, не заменяя другие автомобили. Заложить в завод огромный запас прочности было бы невозможно, не будь Поляков сам человеком крайне строгим. Широко известны его слова о том, что предприятию необходим напряженный труд, что только такая работа может дать результат, а вялотекущая деятельность всегда бесплодна. Известно, что многие боялись Полякова, который мог проявить твердость и уволить человека. Многие роптали, что их заставляют работать больше за прежнюю зарплату... Доставалось всем, даже журналистам, которым гендиректор ВАЗа не рассказывал о перспективах автозавода: он не любил раздавать обещаний. Но со временем обиды забылись, а результат — гигантские заводские цеха и автомобили-бестселлеры — остался.

<http://blog.avtosreda.ru/blogs/2012/03/i-eto-vse-o-nem-viktor-polyakov.html>

Методические рекомендации по выполнению задания:

1. Внимательно прочитать текст лекции по соответствующей теме.
2. Найти соответствующий раздел в методическом пособии, ознакомиться с ним. Это поможет ответить на поставленные вопросы.
3. Продумать ответы на вопросы, сформулировать их в виде связных предложений.
4. Оформить ответы на вопросы в тетради письменно.
5. Текст ответа на вопрос — не менее двух тетрадных страниц.

Тема 5. ГРУППОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ: СУЩНОСТЬ И СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ

Учебные вопросы

1. Социальная группа, социальная организация: понятия, виды, функции.
2. Понятие, виды, функции групповой коммуникации.
3. Коммуникативный менеджмент.

Изучив тему, студент должен:

✓ *иметь представление* об особенностях групповых коммуникаций, их сущности и видах;

✓ *знать:*

- определение, отличительные черты и особенности групповой коммуникации,
- виды групповой коммуникации и средства повышения эффективности общения в различного рода группах;

✓ *уметь:*

- по внешним признакам определить вид групповой коммуникации,
- выбрать и обосновать способы снижения действия барьеров групповой коммуникации;

✓ *владеть навыками* анализа основных признаков эффективности групповой коммуникации, разработки практических рекомендаций по повышению эффективности групповой коммуникации.

Методические рекомендации по изучению темы

При освоении темы необходимо:

- изучить учебный материал* по теме лекции;
- акцентировать внимание* на практической значимости изучения способов повышения эффективности групповой коммуникации для оптимизации функционирования и жизнедеятельности социальной группы;
- ответить на контрольные вопросы;*
- выполнить тест* по теоретическому материалу лекции.

Рекомендованная литература

1. Леонтович, О.А. Введение в межкультурную коммуникацию : учеб. пособие / О.А. Леонтович. – М. : Гнозис, 2007. – 368 с.
2. Основы теории коммуникации : учебник / под ред. проф. М.А. Васькича. – М. : Гардарики, 2006. – С. 397–430.
3. Соколов, А.В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособие / А.В. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. – С. 106–109.
4. Адамьянц, Т.З. К проблеме коммуникативных стратегий в пиар-кампаниях [Электронный ресурс] / Т.З. Адамьянц // PR как модель социального взаимодействия (международный и российский опыт). М., МГУ, 2007. – С. 112–121. – Режим доступа: http://www.isras.ru/Files/File/Publication/K_probleme_Adamyanz.pdf (дата обращения: 11.06.2012 г.).

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте основные подходы к изучению групповой коммуникации.
2. Что такое социальная группа? В чем заключаются особенности коммуникации в группах? В малых группах?
3. Перечислите и раскройте содержание функций групповой коммуникации.
4. Составьте и опишите основные модели групповой коммуникации.
5. Что такое групповое влияние? Опишите его механизм.
6. Каковы особенности групповой коммуникации семьи? Группы друзей? Спортивной команды? Производственной бригады? Студенческой группы?
7. Каковы вероятные достоинства и недостатки групповых решений?

Примерные задания тестового контроля

1. Способность людей эмоционально воспринимать друг друга – это
 - а) симпатия
 - б) эмпатия
 - в) этика
 - г) эстетика

2. Общение между двумя или большим количеством людей определенной социальной группы в целях осуществления взаимозависимых действий и решения совместных задач называется ... коммуникацией.

- а) межличностной
- б) массовой
- в) межгрупповой
- г) групповой

3. Групповая коммуникация — это ... взаимодействий в социальной группе.

- а) побочный эффект
- б) основа
- в) барьер
- г) надстройка

4. Этот вид коммуникации в группе нацелен на обмен информацией между ее членами.

- а) конститутивная
- б) информативная

5. Сформулируйте определение: «___ (А) компетентность — это способность успешно ___ (Б) с представителями ___ (В) ___ (Г)».

- 1) других
- 2) коммуникативная
- 3) межкультурная
- 4) социальных групп
- 5) общаться
- 6) языковая
- 7) культур
- 8) взаимодействовать

6. Коммуникация в группе, направленная на поддержание в ней отношений, на поддержание самой группы, называется

- а) конститутивной
- б) информативной

7. Эту роль выполняет член группы, который имеет частые контакты с внешней средой, является источником новой внешней информации.

- а) сторож
- б) космополит
- в) связной
- г) лидер мнений

8. Такова роль члена группы, контролирующего потоки сообщений.

- а) лидер мнений
- б) сторож
- в) космополит
- г) связной

9. Установите последовательность развития межличностных отношений.

- 1 А. Поддержание контакта
- 2 Б. Прекращение отношений
- 3 В. Подъем отношений
- 4 Г. Возможное возобновление отношений
- 5 Д. Установление контакта
- 6 Е. Спад отношений

10. Так называется роль члена группы, который находится на пересечении коммуникационных потоков между группами.

- а) сторож
- б) лидер мнений
- в) космополит
- г) связной

11. Доступным для общения авторитетом является человек, выполняющий роль

- а) связного
- б) космополита
- в) лидера мнений
- г) сторожа

12. Организационная коммуникация, осуществляемая между различными уровнями иерархии, иначе называется ... коммуникацией.

- а) внешней
- б) внутренней
- в) вертикальной
- г) горизонтальной

13. Какой вид организационной коммуникации осуществляется между равными по рангу членами организации?

- а) внешняя
- б) внутренняя
- в) вертикальная
- г) горизонтальная

14. Если организационная коммуникация связана с пересечением условной границы организации, то она называется

- а) внешней
- б) внутренней
- в) вертикальной
- г) горизонтальной

15. Этот вид организационной коммуникации осуществляется в виде приказов и распоряжений.

- а) восходящая
- б) нисходящая
- в) вертикальная
- г) горизонтальная

16. Организационная коммуникация, осуществляемая в виде отчетов, называется

- а) восходящей
- б) нисходящей
- в) вертикальной
- г) горизонтальной

17. Соотнесите функции групповой коммуникации и их описание.

Функция	Описание
1. Информационная	А. Обращение группы к общественному мнению, к общественности за поддержкой
2. Познавательная	Б. Связана с собственной групповой идентичностью, с поддержанием принадлежности
3. Интегрирующая	В. Ориентирована на обеспечение отдыха, восстановление сил и способностей членов группы
4. Административная	Г. Предполагает официальное представление группы в обществе
5. Регулирующая	Д. Передача групповых ценностей, сохранение традиций, совершение групповых церемоний
6. Координационная	Е. Отражение интересов группы, демонстрация ее положения в обществе
7. Побудительная	Ж. Удовлетворение многообразных социальных потребностей в общении, уважении, признании, психологическом комфорте
8. Социальная	З. Формирование мотивационной основы коммуникационной среды, заставляющей действовать в нужном направлении, активизация членов группы
9. Представительская	И. Развитие сотрудничества, согласование и целесообразное соотношение между групповыми действиями
10. Ритуальная	К. Упорядочивание и налаживание нормальной деятельности группы, направление ее развития
11. Самопрезентативная	Л. Управление и руководство деятельностью членов группы
12. Рекреационная	М. Способствует включению группы в более общие структуры и связи
13. Атрибутивная	Н. Приобретение знаний, обучение, развитие, увеличение интеллектуального капитала, прогресс в деятельности
14. Апеллятивная	О. Информирование о результатах деятельности и планах группы, информационное обеспечение жизнедеятельности группы

18. Участники, вовлеченные в деятельность группы, реализуют ... аспект коммуникативной компетенции.

- а) прагматический
- б) языковой
- в) предметный
- г) групповой

19. Речь менеджера, культура речи, мышления, соматического поведения составляют ... аспект коммуникативной компетенции.

- а) языковой
- б) групповой
- в) предметный
- г) прагматический

20. Умения менеджера кодировать/декодировать речевые послышки в соответствии с различного рода намерениями вступающих в общение коммуникантов составляют ... аспект коммуникативной компетенции.

- а) языковой
- б) групповой
- в) предметный
- г) прагматический

 **Ключевые слова темы:** групповая коммуникация, внешняя, внутренняя, восходящая, нисходящая, вертикальная, горизонтальная, групповая роль (связной, сторож, лидер мнений, космополит), убеждение, манипуляция, коммуникативная компетентность (предметная, языковая, прагматическая).

 **Справочный материал**

Социальная группа, социальная организация:
понятия, виды, функции

Для социологии коммуникации интересны два основных конституирующих признака группы: общие интересы членов группы и коммуникация между членами. Без взаимодействия и взаимообмена мнениями между членами группа не может сформироваться.

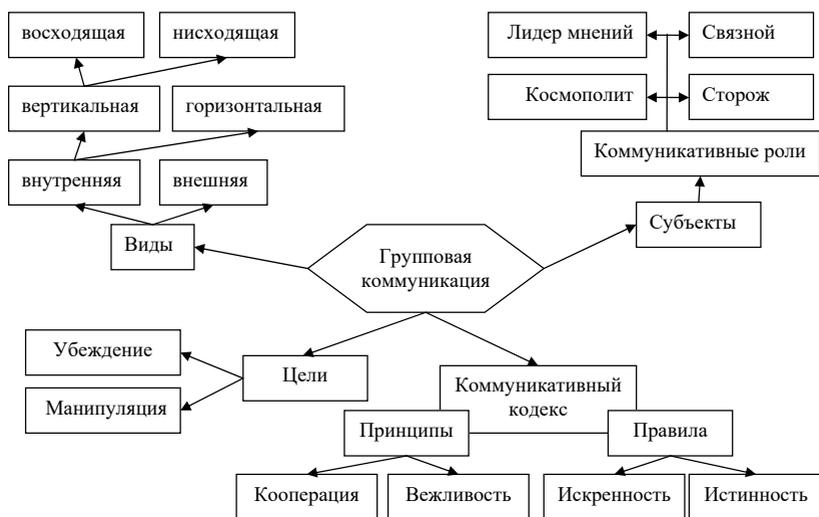


Рис. 9. Структура групповой коммуникации

Характеристики группы: 1) взаимоотношения и коммуникация между членами; 2) общепризнанные для членов цели, интересы и задачи; 3) общепринятая для членов система ценностей и норм поведения; 4) выработанный членами группы набор поведенческих ролей и моделей коммуникативного поведения в определённой ситуации; 5) распределение и принятие определённых ролей в рамках группы; 6) дополнительная поддержка роли каждого члена группы вербальными и невербальными маркерами.

Понятие, виды, функции групповой коммуникации

Групповая коммуникация (рис. 8) представляет собой тип коммуникационного процесса, при котором общение происходит между двумя или большим количеством людей определённой социальной группы (территориальной, профессиональной, религиозной и др.) или организации (предприятия, учреждения, фирмы, банка и т. п.) в целях осуществления взаимозависимых действий и решения совместных задач.

Совокупность коммуникационных взаимодействий может способствовать динамизму структуры, сплочённости группы или, напротив, приводить к возникновению и возрастанию конфликтной

напряжённости между членами данной группы, подталкивать к внутригрупповому конфликту.

Коммуникацию в группе можно разделить на информативную (обмен информацией между членами группы) и конститутивную (направленную на поддержание отношений, на поддержание самой группы).

Основные функции групповой (организационной) коммуникации:

1) информационная (информирование о результатах деятельности и планах организации, информационное обеспечение жизнедеятельности организации);

2) познавательная (приобретение знаний, обучение, профессиональное развитие, увеличение интеллектуального капитала, прогресс в деятельности);

3) интегрирующая (включение группы, организации в более общие структуры и связи);

4) административная (управление и руководство деятельностью персонала и структурных подразделений);

5) регулирующая (упорядочение и налаживание нормальной деятельности организации и направление её развития);

6) координационная (развитие сотрудничества, согласование и соотношение между организационными действиями);

7) побудительная (мотивационная основа коммуникационной среды, активизация персонала);

8) социальная (удовлетворение многообразных социальных потребностей в общении, уважении, признании, психологическом комфорте);

9) представительская (отражение интересов группы, организации, демонстрация её авторитетности и влияния);

10) ритуальная (передача организационных ценностей, сохранение традиций, совершение организационных церемоний);

11) самопрезентативная (официальное представление организационных проектов, товаров в рекламных целях);

12) рекреационная (обеспечение отдыха, восстановление сил и способностей персонала);

13) атрибутивная (собственная организационная идентичность, поддержание принадлежности);

14) апеллятивная (обращение группы, организации к общественному мнению, к общественности за поддержкой).

Коммуникативный менеджмент

Коммуникативный менеджмент может быть определён как:

а) деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации между различными типами организационных структур и внешней средой;

б) деятельность внутри организации, которая сплачивает коллектив для выполнения поставленных задач, для принятия решений, генерирования новых идей, оценки результатов работы, формирования социального имиджа организации и т. п.

Коммуникативный менеджмент представляет собой научное управление потоками информационного взаимодействия людей, их групп, общественных и политических формирований с целью решения стратегических и тактических задач в развитии общественных отношений.

Методы коммуникационного менеджмента: убеждение, принуждение, манипуляция.

«Декларация принципов». Известный американский журналист Айви Ли разработал базовые принципы профессии «связи с общественностью». Основная его работа — декларация о принципах.

Декларация принципов

Это не секретное пресс-бюро. Вся нашу работу мы выполняем гласно. Наша задача — предоставлять новости. Это и не рекламное агентство. Если вы считаете, что какой-либо ваш материал более подошел бы вашему отделу рекламы, не обращайтесь к нам. Наше дело — точность. Мы оперативно и с радостью предоставим дополнительную информацию по любому освещаемому нами вопросу, мы с радостью поможем каждому редактору лично проверить любой упомянутый факт. По требованию любого редактора будет дана истинно полная информация о тех, от чьего имени распространялась статья. Говоря кратко, наша цель заключается в том, чтобы искренне и откровенно от имени деловых кругов и общественных организаций давать прессе и общественности США своевременную и точную информацию по вопросам, представляющим для общественности ценность и интерес. Кор-

порации и общественные институты выпускают большое количество материалов, в которых теряются элементы новизны. Тем не менее для общественности так же важно получить эти новости, как для самих организаций распространить их. Я выпускаю только те материалы, каждую деталь которых я охотно помог бы проверить любому редактору. Я всегда к вашим услугам и в состоянии представить вам полную информацию по любой проблеме, упомянутой в моем письме.

Практическое занятие будет проведено в форме кейс-стади «Значение коммуникаций для преодоления экономического кризиса на АВТОВАЗе». Студенты знакомятся с содержанием текста и отвечают на вопросы.

1. Выделите основных участников межгрупповой коммуникации.
2. Какие виды документов сопровождали межгрупповую коммуникацию?
3. Какие решения были приняты на различных этапах переговоров?
4. Каковы были последствия принятых решений?

В условиях угрозы банкротства АВТОВАЗ подготовил для правительства доклад, в котором признал основными своими недостатками исключительную затратность производства, низкое качество автомобилей и неэффективность дилерской сети.

Кроме господдержки АВТОВАЗ рассчитывал также на иностранные инвестиции. Это стремление одобряло и правительство РФ.

27 ноября 2009 года в Париже АВТОВАЗ и Renault в присутствии глав правительств России и Франции подписали протокол о намерениях: АВТОВАЗ реструктуризирует долг и начинает внедрение инвестиционной программы с целью реализации плана создания и выпуска новой линейки автомобилей, увеличения объёмов производства и экспорта, а также обязуется выполнить социальную часть программы — помощь в трудоустройстве увольняемым сотрудникам и передачу собственных социальных объектов на федеральный и муниципальный баланс. Инвестиции Renault в АВТОВАЗ составили 10,8 млрд рублей и были внесены в форме технологий, производственного оборудования, ноу-хау, экспертных знаний и опыта, организации программ зарубежных стажировок для автовазовцев.

Японская компания Nissan предоставила АВТОВАЗу €60 млн. В обмен на свои вложения в российский автопром Renault и Nissan получили доступ к использованию производственных площадок АВТОВАЗа для создания автомобилей под собственными брендами, а в ближайшей перспективе — увеличения своей доли в ОАО «АВТОВАЗ». Подписан-

ное в Париже соглашение критиковалось в СМИ. Акции АВТОВАЗа на ММВБ в день подписания соглашения упали более чем на 8 %.

Активные мероприятия по реанимации бизнес-процессов начались в IV квартале 2009 года. Федеральное правительство выделило АВТОВАЗу 54,8 млрд рублей.

С декабря 2009 года на АВТОВАЗе начала работу группа менеджеров, направленных партией «Единая Россия». В её задачи входило формирование нового состава менеджмента завода и контроль за расходованием бюджетных средств. В декабре АВТОВАЗ вернулся на полную рабочую неделю и передал в муниципальную собственность объекты социальной инфраструктуры.

Источник: АВТОВАЗ в постсоветское время [Электронный ресурс]. – URL: http://e-mobil-yug.ru.com/node/AvtoVAZ_v_postsovetskoe_vremya (дата обращения 08.07.2013).

Задание для самостоятельной работы

Охарактеризуйте в соответствии с вариантом (А, Б, В, Г) компанию, дайте общие сведения о ней: А – компания, производящая продукты питания; Б – компания, производящая косметическую продукцию; В – компания, выпускающая бытовую технику; Г – телекоммуникационная компания.

№ п/п	Аспект деятельности	Характеристика
1	Общие сведения	
2	Сфера деятельности	
3	Выпускаемая продукция	
4	Месторасположение	
5	Наличие представительств в других регионах, государствах	
6	Партнеры	
7	Посредники	
8	Поставщики	
9	Потребители	

Методические рекомендации для выполнения задания

1. Внимательно прочитать текст лекций, что позволит полнее понять смысл и основное содержание критериев сравнения, представленных в левом столбце.
2. Найти соответствующий раздел в методическом пособии, ознакомиться с ним. Подобрать в библиотеке или в информационных базах Интернета информацию о предприятии.
3. Выделить части текста, которые характеризуют соответствующие пункты таблицы.
4. Начертить таблицу в тетради, заполнить ее от руки. При заполнении таблицы необходимо кратко и точно формулировать содержание столбцов.

Тема 6. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ЕЁ ИЗУЧЕНИЕ В СОЦИОЛОГИИ

Учебные вопросы

1. Понятие массовой коммуникации и условия ее функционирования.
2. Развитие коммуникации на различных исторических этапах.
3. Теории и функции массовой коммуникации.

Изучив тему, студент должен:

✓ *иметь представление* о массовой коммуникации как о социальном феномене;

✓ *знать:*

- понятие, особенности массовой коммуникации,
- этапы развития массовой коммуникации;

✓ *уметь* объяснить феномен массовой коммуникации с точки зрения представителей различных теоретических концепций и теорий;

✓ *владеть навыками* анализа основных функций массовой коммуникации в современном обществе.

Методические рекомендации по изучению темы

При освоении темы необходимо:

- изучить учебный материал* по теме лекции;
- акцентировать внимание* на понятиях «массовая коммуникация», «средства массовой коммуникации»;
- ответить на контрольные вопросы*;
- выполнить тест* по теоретическому материалу лекции.

Рекомендуемая литература

1. Касьянов, В.В. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / В.В. Касьянов. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 427 с.
2. Конечкая, В.П. Социология коммуникаций : учебник / В.П. Конечкая. – М. : Международный университет бизнеса и управления, 1997. – С. 126–173.
3. Филатова, О.Г. Социология массовой коммуникации / О.Г. Филатова. – М. : Гардарики, 2006. – 303 с.
4. Основы теории коммуникации : учебник / под ред. проф. М.А. Василика. – М. : Гардарики, 2006. – С. 432–478.

5. Гнатюк, О.Л. Основы теории коммуникации : учеб. пособие / О.Л. Гнатюк. – М. : КноРус, 2010. – С. 161–191.
6. Современная политическая коммуникация : учеб. пособие [Электронный ресурс] / отв. ред. А.П. Чудинов. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2009. – 292 с. – Режим доступа: <http://www.smolsoc.ru/images/referat/a3432.pdf> (дата обращения: 12.06.2012 г.).
7. Евгеньева, Т.В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им [Электронный ресурс] / Т.В. Евгеньева. – СПб. : Питер, 2007. – 112 с. – Режим доступа: <http://www.smolsoc.ru/images/referat/a2002.pdf> (дата обращения: 12.06.2012 г.).

Контрольные вопросы

1. Что такое массовая коммуникация в социологии коммуникации? Каковы основные характеристики массовой коммуникации?
2. Перечислите условия функционирования массовой коммуникации.
3. Каковы подходы к обоснованию функций массовой коммуникации?
4. Перечислите теоретические направления, изучающие массовую коммуникацию. Какие дисциплины ее изучают?
5. Объясните суть основных моделей массовой коммуникации. В чем заключаются их достоинства и недостатки?
6. Чем обусловлена тенденция к смешению стилей, используемых в различных средствах массовой информации?
7. Какие функции выполняет массовая коммуникация в сфере общественных связей и отношений?
8. Укажите и обоснуйте критерии эффективности каналов восприятия рекламы.

Примерные задания тестового контроля

1. Изучение массовой коммуникации как социального явления и процесса началось
 - а) в 20-е гг. XIX в.
 - б) в 20-е гг. XX в.
 - в) в 50-е гг. XIX в.
 - г) в 50-е гг. XX в.

2. Начало исследованиям массовой коммуникации положил ...
В частности, он в 1910 г. обосновал необходимость изучать прессу в социологическом плане.

- а) Г. Лассуэл
- б) А. Моль
- в) М. Вебер
- г) Г. Тард

3. Массовая коммуникация – это

- а) сфера духовной (наука, искусство, литература) и духовно-практической (образование, воспитание, управление) деятельности
- б) средства общения, взаимодействия, включая печать, телевидение, радиовещание, информационные агентства, видео- и аудио-записи, кино
- в) систематическое распространение сообщений через печать, телевидение, радио, кино, звукозапись, видеозапись среди численно больших, рассредоточенных аудиторий

4. Этапами стандартной модели коммуникации являются

- а) кодирование – сообщение – получатель
- б) источник – кодирование – сообщение – декодирование – получатель
- в) источник – кодирование – сообщение – декодирование – получатель – шум
- г) сообщение – кодирование – декодирование – получатель

5. Сформулируйте определение: «___ (А) функция массовой коммуникации состоит в ___ (Б) получателю актуальной ___ (В) о самых различных сферах деятельности».

- 1) регулирующая
- 2) формирование
- 3) предоставлении
- 4) информации
- 5) культурологическая
- б) информационная
- 7) познавательную
- 8) манипулировать
- 9) стереотипов
- 10) ознакомление

6. Понятие «спираль молчания» разработано

- а) Г. Лассуэлом
- б) М. Маклюэном
- в) Э. Ноэль-Нойман
- г) Г. Тардом

7. Сформулируйте определение: « ___ (А) функция массовой коммуникации определяет влияние на ___ (Б) общественного сознания группы и личности, на ___ (В) общественного мнения и создание социальных ___ (Г)».

- 1) регулирующая
- 2) формирование
- 3) предоставлении
- 4) информации
- 5) культурологическая
- 6) информационная
- 7) познавательную
- 8) манипулировать
- 9) стереотипов
- 10) ознакомление

8. Сформулируйте определение: « ___ (А) функция массовой коммуникации выполняет основную ___ (Б) задачу — ___ (В) с достижениями культуры и искусства».

- 1) регулирующая
- 2) формирование
- 3) предоставлении
- 4) информации
- 5) культурологическая
- 6) информационная
- 7) познавательную
- 8) манипулировать
- 9) стереотипов
- 10) ознакомление

9. Методика систематического количественного описания содержания коммуникации, частотный анализ единиц текста называется

- а) контент-анализом
- б) квантификацией

- в) факторным анализом
- г) анализом документов

10. Изучаемая часть объектов генеральной совокупности, выбранная таким образом, что в ней воспроизводятся признаки и характеристики целого, — это

- а) выборка
- б) квантификация
- в) корреляция
- г) референтная группа

11. Люди, которые проводят у телевизионных экранов всё свободное время, в результате чего у них формируется некритическое отношение к получаемой информации, называются

- а) реципиентами
- б) легкими зрителями
- в) тяжелыми зрителями
- г) целевой аудиторией

12. Реклама не относится к

- а) массовой коммуникации
- б) аутокоммуникации
- в) интегрированным маркетинговым коммуникациям

13. Теоретиком символического интеракционизма является

- а) Ч.С. Пирс
- б) К. Черри
- в) Э. Торндайк
- г) Дж.Г. Мид

14. «Теорию обмена» предложил

- а) Дж.Г. Мид
- б) К. Черри
- в) Дж. Хоманс
- г) Ф. де Соссюр

15. Для изучения социальной коммуникации не используется ... подход.

- а) интерпретативный
- б) когнитивный

- в) фонетический
- г) семантический

 **Ключевые слова темы:** массовая коммуникация (МК), средства массовой коммуникации, информационное общество, социальный стереотип, манипуляция, аудитория, мифология современного общения, симулякр, общественная коммуникационная система (ОКС).

Справочный материал

Изучение массовой коммуникации как социального явления и процесса возникло в 20-е гг. XX в. Начало исследований массовой коммуникации и обоснование проблемных вопросов связывают с именем немецкого социолога М. Вебера, который в 1910 г. методологически обосновал необходимость изучения прессы в социологическом аспекте, убедительно показав ориентацию периодической печати на различные социальные структуры и её влияние на формирование человека как члена социума. Он также сформулировал социальные требования, которые предъявляются к журналисту, обосновал метод анализа прессы. В дальнейшем изучение массовой коммуникации проводилось в трёх аспектах: теоретическом, прагматическом, экспериментально-прикладном.

Массовая коммуникация представляет собой социально обусловленное явление с функцией воздействия через смысловую и оценочную информацию. Рассматриваемая как вид речевой деятельности, массовая коммуникация является социально обусловленным процессом, в котором эта функция актуализируется при помощи различных коммуникативных средств и каналов.

Условия, необходимые для функционирования массовой коммуникации:

- 1) наличие технических средств;
- 2) социальная значимость информации;
- 3) соответствие социальным запросам аудитории;
- 4) массовая аудитория;
- 5) многоканальность, вариативность и нормативность средств;
- 6) однонаправленность.



Рис. 10. Структура индустриальной ИКС

Функции массовой коммуникации (Г. Лассуэл):

- 1) информационная функция (обозрение окружающего мира);
- 2) воздействие на общество и его познание через обратную связь;
- 3) познавательно-культурологическая функция (передача культурного наследия);
- 4) развлекательная функция (добавлена К. Райтом в 1960 г.).

Практическое занятие посвящено проблеме «Формирование имиджа города при помощи средств массовой коммуникации» и предусматривает проведение учебной пресс-конференции: представление студентами подготовленных докладов и обсуждение различных аспектов темы, проблемных и актуальных вопросов. В частности, предлагается обсудить материал «Интегральный рейтинг ста крупнейших городов России (топ-100). По данным 2014 года» (Урбаника | институт территориального планирования [Электронный ресурс]. URL: <http://urbanica.spb.ru>).

Для участия в пресс-конференции студентам предлагается подготовить ответы на следующие вопросы.

1. Что такое «имидж города»?
2. Каково значение СМИ в формировании имиджа города?
3. В чем проявляется практическое значение имиджа города?
4. В чем специфика имиджа города Тольятти?
5. Как соотносятся мнение жителей Тольятти о городе и образ города в СМИ?

Задания для самостоятельной работы

Студенты проводят анализ рекламного сообщения, выбирая один из трех вариантов.

1. «Реклама в печатных СМИ». Задание включает анализ рекламного материала любого печатного издания (по выбору студента): 1) анализ общего объема рекламы в номере (в процентах от общей площади); 2) исследование соотношения долей различных видов рекламы; 3) характеристику рекламы; 4) выявление корреляции опубликованной рекламы и вида издания.

2. «Реклама на телевидении». Анализ рекламы выбранного вида товара или услуги (по выбору студента): 1) наличие в рекламном ролике социализирующих факторов; 2) идеи, внушаемые человеку, просматривающему изученные рекламные ролики; 3) влияние, оказываемое данными рекламными роликами на детей.

3. «Реклама в Интернете». Анализ имеющейся рекламы на определенном портале (по выбору студента): 1) целевая аудитория изучаемой рекламы: совпадает ли аудитория портала и размещенной на нем рекламы; 2) присутствие в рекламе социализирующих факторов; 3) механизмы, предусмотренные для обнаружения обратной связи; 4) возможное влияние интернет-рекламы на детей.

Методические рекомендации для выполнения задания

1. Внимательно прочитать текст лекции по соответствующей теме, что позволит полнее понять смысл вопросов.
2. Найти соответствующий раздел в методическом пособии, ознакомиться с ним. Это поможет ответить на поставленные вопросы.
3. Выбрать вариант задания, подобрать рекламу для анализа.
4. Продумать ответы на вопросы, сформулировать их в виде связных предложений.
5. Оформить ответы на вопросы в тетради письменно. Объем текста не менее двух страниц.

Тема 7. ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА – ОСНОВА СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ОБЩЕСТВЕ

Учебные вопросы

1. Государственная информационная политика (ГИП).
2. Основные положения информационного права.
3. Понятие, виды, условия информационных войн.

Изучив тему, студент должен:

✓ *иметь представление* об информационной политике отдельных государств и предприятий, об информационных войнах как о социальном феномене;

✓ *знать:*

- понятие, содержание и функции информационной политики,
 - содержание, формы и средства информационных войн;
- ✓ *уметь* определять характер и вид информационной политики;
- ✓ *владеть навыками* анализа признаков информационной войны.

Методические рекомендации по изучению темы

При освоении темы необходимо:

- изучить учебный материал* по теме лекции;
- акцентировать внимание* на понятиях «информационная политика», «информационная война»;
- ответить на контрольные вопросы*;
- выполнить тест* по теоретическому материалу лекции.

Рекомендуемая литература

1. Филатова, О.Г. Социология массовой коммуникации / О.Г. Филатова. – М. : Гардарики, 2006. – С. 101–111.
2. Крысько, В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) [Электронный ресурс] / В.Г. Крысько. – Режим доступа: <http://www.smolsoc.ru/images/referat/a2276.pdf> (дата обращения 12.06.2012 г.).
3. Соколов, А.В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособие / А.В. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. – С. 276–277.

4. Воеводин, А.И. Стратегемы – стратегии войны, манипуляции, обмана [Электронный ресурс] / А.И. Воеводин. – Красноярск, 2000. – 180 с. – Режим доступа: <http://lib.ru/POLITOLOG/voevodin.txt> (дата обращения 12.08.2012 г.).

Контрольные вопросы

1. Что такое государственная информационная политика? Какие документы определяют ее содержание?
2. Перечислите основные положения информационного права.
3. Что такое «единое информационное пространство»? Как оно соотносится с государством?
4. В чем суть (или цель) информационных войн? Объясните действие их основных механизмов.

Примерные задания тестового контроля

1. В Российской Федерации заговорили о необходимости формирования государственной информационной политики

- а) в 50-е гг. XX в.
- б) в 70-е гг. XX в.
- в) в 90-е гг. XX в.
- г) в начале XIX в.

2. Построение демократического информационного общества и вхождение страны в мировое информационное сообщество – это ... государственной информационной политики России.

- а) объект
- б) предмет
- в) цель
- г) принцип

3. В государственной информационной политике России СМИ рассматриваются как главный ... информирования общества о деятельности государственных учреждений, распространения политических, экономических и культурных идей.

- а) принцип
- б) способ
- в) метод
- г) канал

4. В состав инфосферы – основной сферы «боевых действий» информационной войны – входит

- а) воздушно-космическое пространство
- б) психика противника
- в) транспортная инфраструктура
- г) физическое состояние противника
- д) информационная инфраструктура

5. Сформулируйте определение: «Единое информационное ____ (А) – это сфера ____ (Б) субъектов и объектов, формирующаяся по поводу производства, распространения и потребления ____ (В)».

- 1) информации
- 2) поле
- 3) пространство
- 4) товаров и услуг
- 5) зависимости
- 6) социальных стереотипов
- 7) отношений
- 8) объединение

 **Ключевые слова темы:** информационная политика, ГИП, базовые принципы ГИП, субъекты ГИП, информационное право, единое информационное пространство, информационная война, информационная инфраструктура, информационное превосходство.

Справочный материал

Информационная политика – это деятельность людей, связанная с властными отношениями в информационной сфере, прежде всего с информационно-коммуникативными отношениями как новым видом бурно развивающихся общественных отношений. В целях реализации национальных интересов России необходимо овладевать искусством управления этими отношениями, информационными процессами, системой СМИ и МК.

Развитие информационного общества – стратегическая цель информационной политики в единстве с экономической, социаль-

ной и другими видами политики в управленческой деятельности. Сегодня слабая, малоэффективная государственная информационная политика – это медленное развитие, отставание в деле формирования гуманитарных, социальных основ информационного общества. Чем эффективнее информационная политика, тем значительнее идёт процесс трансформации в новое общество, основанное на настоящей его демократизации.

Государственная информационная политика

В 90-е гг. XX в. в Российской Федерации появились две концепции:

◆ Концепция государственной информационной политики Российской Федерации (15.10.1998) (http://www.unesco.kz/ip/countries/russia_ru.htm);

◆ Концепция формирования информационного общества в России (28.05.1999) (<http://www.admhmao.ru/inform/law/koncept1.htm>).

Согласно тексту Концепции государственной информационной политики, государственная информационная политика (ГИП) представляет собой совокупность целей, отражающих национальные интересы России в информационной сфере, стратегических направлений их достижения (задач) и систему мер, их реализующих.

ГИП рассматривается как важная составная часть внешней и внутренней политики государства, охватывающая все сферы жизнедеятельности общества. Её долгосрочной стратегической целью провозглашено построение демократического информационного общества и вхождение страны в мировое информационное сообщество. ГИП может быть эффективной, если носит комплексный, системный характер, открыта и направлена на согласование интересов граждан, общества и государства.

В качестве базовых можно выделить следующие принципы ГИП:

1) принцип открытости политики; 2) принцип равенства интересов; 3) принцип системности; 4) принцип приоритетности отечественного производителя; 5) принцип социальной ориентации; 6) принцип государственной поддержки; 7) принцип приоритетности права.

В качестве важных объектов информационной политики выступают: 1) СМИ; 2) информационные ресурсы; 3) информацион-

но-телекоммуникационные инфраструктура, технологии, системы и средства их реализации; 4) производство и потребление средств информатизации; 5) информационное право и системы обеспечения информационной безопасности.

Основные положения информационного права

ГИП основывается на праве граждан на информацию.

В 1948 г. Генеральная Ассамблея ООН приняла Всеобщую декларацию прав человека (<http://www.un.org/russian/documents/declarat/declhr.htm>). В России реализация прав человека на информацию началась только с 1990 г., с момента выхода закона «О свободе печати и других СМИ».

В декабре 1991 г. принят Закон РФ «О СМИ», в котором большое внимание уделяется праву на информацию.

В Концепции ГИП в разделе «Информационное право» выделены следующие основные положения:

1) государство исходит из принципа безусловного правового равенства всех участников процесса информационного взаимодействия вне зависимости от их политического, социального и экономического статуса;

2) государство совершенствует существующее и разрабатывает новое законодательство и нормативно-правовую базу информационных отношений в обществе, а также осуществляет контроль за безусловным исполнением законодательства;

3) ограничение доступа к информации есть исключение из общего принципа открытости информации и осуществляется только на основе законодательства;

4) ответственность за сохранность информации, её засекречивание и рассекречивание персонафицируется;

5) государство законными средствами обеспечивает защиту общества от ложной, искажённой и недостоверной информации, поступающей через СМИ;

6) государство обеспечивает предоставление гражданам универсальной общественной информационной услуги, способствует доступу к мировым информационным ресурсам, глобальным информационным сетям.

Понятие, виды, условия информационных войн

Понятие «информационные войны» в жизнь общества вошло в 1997–1998 гг. По мнению обществоведов, сами информационные войны начались намного раньше указанного периода. Владельцы частного капитала оценили способность СМИ оказывать воздействие на общественное сознание накануне выборов 1996 г., приобретая СМИ в качестве инструмента влияния на общество и политиков. При этом владельцы СМИ, борясь друг с другом за приумножение своего капитала или реструктуризацию капитала конкурента, ведут при помощи СМИ информационные войны.

Первоначально Томас Рона использовал термин «информационная война» в отчёте, подготовленном в 1976 г. для компании Boeing и названном «Системы оружия и информационная война». В нем было указано, что информационная инфраструктура становится ключевым компонентом американской экономики. В то же самое время она становится и уязвимой целью как в военное, так и в мирное время. Этот отчёт и можно считать первым упоминанием термина «информационная война».

В связи с появлением новых задач после окончания холодной войны термин «информационная война» был введён в документы министерства обороны США. Он стало активно упоминаться в прессе после проведения операции «Буря в пустыне» в 1991 г., где новые информационные технологии впервые были использованы как средство ведения боевых действий. Официально же этот термин впервые введён в директиве министра обороны США DODD 3600 от 21 декабря 1992 г.

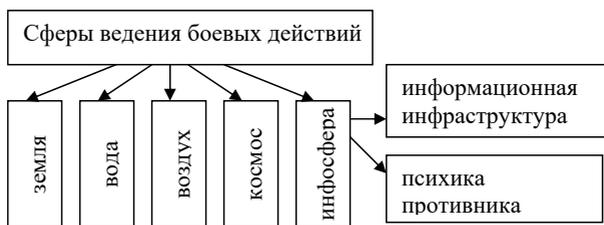


Рис. 11. Сферы боевых действий во время информационных войн

В число сфер ведения боевых действий помимо земли, моря, воздуха и космоса теперь включается и инфосфера. Как подчёркивают военные эксперты, основными объектами поражения в новых войнах будут информационная инфраструктура и психика противника (появился даже термин «human network»).

Информационная война представляет собой комплексное воздействие (совокупность информационных операций) на систему государственного и военного управления противостоящей стороны, на её военно-политическое руководство, которое уже в мирное время приводило бы к принятию решений, благоприятных для стороны – инициатора информационного воздействия, а в ходе конфликта полностью парализовало бы функционирование инфраструктуры управления противника.

Как указывают американские военные эксперты, информационная война состоит из действий, предпринимаемых с целью достижения информационного превосходства в обеспечении национальной военной стратегии путём воздействия на информацию и информационные системы противника с одновременным укреплением и защитой собственной информации и информационных систем и инфраструктуры.

У современных российских исследователей сложились разные мнения по вопросу об информационных войнах. Так, А.А. Мухин считает, что суть информационной войны в России заключается в решении группами своих финансово-экономических проблем с помощью политических персон, структур, медиаресурсов и др.

А.М. Цуладзе формулирует цель информационной войны, которая заключается «в изменении поведения объекта воздействия путём изменения существующей в его сознании картины мира». По его мнению, «информационная война представляет собой способ перепрограммирования, перекодирования массового и индивидуального сознания».

С.В. Коновченко и А.Г. Киселёв формулируют объединяющую версию: «Современная информационная война в России – это война, осуществляемая при помощи СМИ с целью расширения и реструктуризации бизнеса посредством воздействия на массовое и индивидуальное сознание».

Практическое занятие предусматривает проведение ролевой игры «Информационная война в условиях современного общества». Студенты объединяются в четыре группы: 1) «журналисты иностранных государств»; 2) «русские журналисты»; 3) «социологи»; 4) «аналитики».

Студенты первой группы находят в СМИ информацию о политике России, которая искажает истинное положение дел.

Студенты в составе второй группы находят в СМИ информацию о политике России, которая опровергает информацию западных журналистов.

Студенты в роли «социологов» готовят выступления о том, насколько российские граждане доверяют высказываниям российских и зарубежных СМИ.

Студенты-«аналитики» проводят анализ средств, которые используют журналисты для управления общественным сознанием.

Задание для самостоятельной работы

Студенты пишут рекомендации по развитию бренда Lada на основе материала «Бренд Lada, который мы потеряли» <http://www.adme.ru/lada-205466/brend-lada-kotoryj-my-poteryali-67871/> (дата обращения 10.05.2014).

Методические рекомендации для выполнения задания

1. Внимательно прочитать материалы и ответить на вопросы.
 - Какие средства использовались для продвижения бренда Lada?
 - В каких социально-экономических условиях это происходило?
 - Какие социально-экономические изменения, влияющие на положение бренда Lada, произошли в последнее десятилетие?
 - Какие средства в наше время используются для продвижения бренда Lada?
 - Что препятствует продвижению бренда Lada?
 - Ваши предложения по продвижению бренда Lada.
2. Сформулировать устно ответы на вопросы.
3. Оформить ответы письменно. Объем не менее двух тетрадных страниц.

Тема 8. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Учебные вопросы

1. Понятие, признаки, характеристики информационного общества.
2. Глобализация информационных процессов.
3. Перспективы коммуникации в процессах глобализации.

Изучив тему, студент должен:

- ✓ *иметь представление* об информационном обществе и глобализации информационных процессов;
- ✓ *знать* основные признаки информационного общества;
- ✓ *уметь* по установленным критериям проанализировать вхождение страны в информационное общество;
- ✓ *владеть навыками* анализа основных признаков информационного общества.

Методические рекомендации по изучению темы

При освоении темы необходимо:

- изучить учебный материал* по теме лекции;
- акцентировать внимание* на понятиях «информационное общество», «глобализация»;
- ответить на контрольные вопросы*;
- выполнить тест* по теоретическому материалу лекции.

Рекомендуемая литература

1. Филатова, О.Г. Социология массовой коммуникации / О.Г. Филатова. – М. : Гардарики, 2006. – С. 101–111.
2. Бориснёв, С.В. Социология коммуникации : учеб. пособие для вузов / С.В. Бориснёв. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – С. 107–160.

Контрольные вопросы

1. Что вы понимаете под глобальностью в современной науке?
2. В чем суть глобализации в сфере коммуникации?
3. Назовите основные концепции глобализации, которые отображают изменения в сфере коммуникации.

4. Перечислите и охарактеризуйте основные критерии информационного общества.
5. На какой стадии формирования информационного общества находится Самарский регион, город Тольятти?

Примерные задания тестового контроля

1. Он ввёл в научный оборот понятие «общественная формация».

- а) К. Маркс
- б) Ф. Энгельс
- в) М. Вебер
- г) Э. Тоффлер

2. Основным фактором смены исторических типов общества – общественно-экономических формаций, по мнению К. Маркса, является

- а) развитие интернет-технологий
- б) развитие сферы услуг
- в) способ производства
- г) общинность

3. Понятие «информационное общество» появилось

- а) в Великобритании
- б) в Германии
- в) в США
- г) в Японии

4. Сформулируйте определение: « ___ (А) – историческая фаза ___ (Б) цивилизации, в которой главными продуктами производства и потребления являются информация и ___ (В)».

- 1) знания
- 2) прогресса
- 3) постиндустриальное общество
- 4) информационное общество
- 5) товары
- 6) услуги
- 7) развития
- 8) промышленное общество

5. Сформулируйте определение: «___ (А) – процесс ___ (Б) экономической, политической и культурной ___ (В) и унификации».

- 1) всемирной
- 2) медиатизация
- 3) межгосударственной
- 4) дифференциации
- 5) интенсификации
- 6) локальной
- 7) глобализация
- 8) интеграции

 **Ключевые слова темы:** общественная формация, информационное общество, глобализация, американизация, информационный империализм.

Справочный материал

Понятие информационного общества и масштабные проекты, нацеленные на его создание, впервые появились на Западе. Например, понятие «национальная глобальная информационная инфраструктура» ввели в США после конференции Национального научного фонда и доклада Б. Клинтона – А. Гора. Более-менее ёмкое определение термина «информационное общество» впервые можно было увидеть в работах экспертной группы Европейской комиссии по программам информационного общества под руководством М. Бангеманна, одного из наиболее уважаемых в Европе экспертов по информационному обществу.

Ф. Уэбстер выделил критерии определения информационного общества: 1) технологический критерий; 2) экономический критерий; 3) критерий развития сферы занятости; 4) пространственный критерий; 5) критерий культуры.

Информационное общество – историческая фаза развития цивилизации, в котором главными продуктами производства и потребления являются информация и знания. Отличительными чертами этой фазы являются:

- 1) увеличение роли информации и знаний в жизни общества;
- 2) возрастание доли информационных коммуникаций, продуктов и услуг в валовом внутреннем продукте;

3) создание глобального единого информационного пространства, обеспечивающего:

- а) эффективное информационное взаимодействие людей;
- б) их доступ к мировым информационным ресурсам;
- в) удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах.

Базовые принципы государственной информационной политики России:

- 1) принцип открытости политики;
- 2) принцип равенства интересов;
- 3) принцип системности;
- 4) принцип приоритетности отечественного производителя;
- 5) принцип социальной ориентации;
- 6) принцип государственной поддержки;
- 7) принцип приоритетности права.

Объекты информационной политики:

- 1) СМИ;
- 2) информационные ресурсы;
- 3) информационно-телекоммуникационные инфраструктура, технологии, системы и средства их реализации;
- 4) производство и потребление средств информатизации;
- 5) информационное право и системы обеспечения информационной безопасности.

Практическое занятие предусматривает проведение круглого стола по обсуждению проекта: «Тольятти – умный город» (<http://www.tlftimes.ru/blog/teach/106932.html>).

Студентам предлагается подготовить доклады с использованием данных из исторических, статистических, социологических публикаций по оценке городской среды в аспекте удобства для жителей, благоустройства.

Студенты также знакомятся с материалами проекта «Умный город», который связан с реализацией технологий благоустройства городской среды с целью повышения комфорта жизни в соответствии с современными стандартами. Темы докладов:

1. Архитектурные особенности Тольятти.
2. Проблемы благоустройства Тольятти.

3. Уровень и качество жизни в условиях Тольятти.
4. Проект «Умный город», опыт его реализации в других городах мира.
5. Перспективы реализации проекта «Умный город» в Тольятти.

Задание для самостоятельной работы

Студенты пишут эссе на одну из предложенных тем.

1. Влияние информационного общества на экономические, политические процессы.
2. Взаимосвязи процессов глобализации и информатизации.
3. Влияние процессов глобализации и информатизации на модернизацию Тольятти.

Методические рекомендации по выполнению задания

1. Выбрать тему эссе, ознакомиться с литературой.
2. Составить план: определить, какие проблемы будут рассмотрены.
3. Продумать выводы.
4. Письменно оформить текст эссе. Объем эссе не менее двух тетрадных страниц.

Ответы на тестовые задания

Тема 1: 1) в; 2) г; 3) б; 4) а; 5) а; 6) а, в, г; 7) а; 8) б; 9) А–5, Б–4, В–1, Г–2; 10) б; 11) б; 12) а, г, е; 13) в; 14) б; 15) А–2; Б–7; В–5; 16) б; 17) а; 18) а, б; 19) А–3, 5; Б–2, В–1, 4; 20) б, в, е.

Тема 2: 1) б; 2) а; 3) а; 4) в; 5) А–3, Б–7, В–4, Г–1; 6) б; 7) а; 8) в; 9) А–3, Б–6, В–1, Г–2, Д–5; 10) а; 11) г; 12) а; 13) б; 14) а; 15) в; 16) А–3, Б–2, В–5, Г–1, Д–4; 17) б, в; 18) г; 19) а; 20) а.

Тема 3: 1) г; 2) в, д, ж; 3) б; 4) а; 5) а; 6) б; 7) а; 8) б; 9) А–2, Б–1, В–5, Г–4; 10) а; 11) б; 12) г; 13) б; 14) а; 15) в; 16) а; 17) г; 18) б; 19) а; 20) б.

Тема 4: 1) б; 2) г; 3) б; 4) а; 5) А–2, Б–7, В–5, Г–1, Д–8; 6) а; 7) г; 8) б; 9) А–4, Б–3, В–2; 10) б; 11) а; 12) в; 13) б; 14) г; 15) а; 16) б; 17) а; 18) г; 19) б; 20) г.

Тема 5: 1) б; 2) г; 3) б; 4) б; 5) А–3, Б–5, В–1, Г–7; 6) А; 7) б; 8) б; 9) 1–Д, 2–А, 3–В, 4–Е, 5–Б, 6–Г; 10) г; 11) в; 12) в; 13) г; 14) а; 15) б; 16) а; 17) 1–О, 2–Н, 3–М, 4–Л, 5–К, 6–И, 7–3, 8–Ж, 9–Е, 10–Д, 11–Г, 12–В, 13–Б, 14–А; 18) в; 19) а; 20) г.

Тема 6: 1) б; 2) в; 3) б; 4) б; 5) А–6, Б–3, В–4; 6) в; 7) А–1, Б–2, В–9; 8) А–5, Б–7, В–10; 9) а; 10) а; 11) б; 12) б; 13) г; 14) в; 15) в.

Тема 7: 1) в; 2) в; 3) г; 4) б, д; 5) А–3, Б–7, В–1.

Тема 8: 1) а; 2) в; 3) г; 4) А–4, Б–7, В–1; 5) А–7, Б–1, В–8.

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Обыденное и научное понимание коммуникации
2. Социальная информация
3. Определение и типология коммуникативных потребностей
4. Социология коммуникации как научная дисциплина
5. Основные направления исследования социальной коммуникации
6. Базовые составляющие социологии коммуникации
7. Онтологический аспект социальной коммуникации
8. Гносеологический аспект социальной коммуникации
9. Методологический аспект социальной коммуникации
10. Система языка и коммуникативная система
11. Виды коммуникативных систем
12. Уровни организации коммуникации
13. Семиотический уровень коммуникации
14. Лингвистический уровень коммуникации
15. Металингвистический уровень коммуникации
16. Паралингвистический уровень коммуникации
17. Синтетический уровень коммуникации
18. Социологические доминанты коммуникации
19. Стратификационная группа социологических доминант коммуникации
20. Ситуативная группа социологических доминант коммуникации
21. Оценочная группа социологических доминант коммуникации
22. Функциональная группа социологических доминант коммуникации
23. Самопрезентация: понятие, виды, условия
24. Типология коммуникации

25. Особенности межличностной коммуникации
26. Функции межличностной коммуникации
27. Условия эффективности межличностной коммуникации
28. Языковая и коммуникативная личность
29. Гендерный аспект коммуникации
30. Понятие и виды групповой коммуникации
31. Группа: роли, лидерство, коммуникация
32. Организация: структура, отношения, коммуникативные потоки
33. Функции групповой коммуникации
34. Коммуникативный менеджмент
35. Специалисты, обеспечивающие коммуникативный процесс
36. Государственная информационная политика, информационное право
37. Информационные войны

Библиографический список

1. Абдулганеева, Ю.А. Социология коммуникации : практикум к семинарским занятиям / Ю.А. Абдулганеева. – Тольятти : ТГУ, 2008. – 32 с.
2. Аверина, Ю.В. Массовая коммуникация : практикум к семинарским занятиям / Ю.В. Аверина. – Тольятти : ТГУ, 2008. – 48 с.
3. Актуальные проблемы прагмалингвистики в контексте межкультурной коммуникации : материалы Всероссийской научной конференции, 7–8 дек. 2006 г. / ТГУ ; отв. за вып. Г.В. Артамонова [и др.]. – Тольятти : ТГУ, 2006. – 373 с.
4. Бориснёв, С.В. Социология коммуникации : учеб. пособие для вузов / С.В. Бориснёв. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 270 с.
5. Васильев, Н.Н. Тренинг профессиональных коммуникаций в психологической практике / Н.Н. Васильев. – СПб. : Речь, 2005. – 282 с.
6. Вацлавик, П. Прагматика человеческих коммуникаций : Изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия / П. Вацлавик, Д. Бивин, Д. Джексон ; пер. с англ. А. Суворовой. – М. : Апрель-Пресс : Эксмо-Пресс, 2000. – 312 с.
7. Визуальные коммуникации = Visual ku.ru : учеб.-метод. пособие для вузов: [мультимедийный комплекс] / авт. идеи и руководитель проекта Е. В. Шлиенкова. – Тольятти : ТГУ, 2005. – 89 с.
8. Гнатюк, О.Л. Основы теории коммуникации : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по направлению 050400 «Социально-экономическое образование» / О.Л. Гнатюк. – М. : КноРус, 2010. – 255 с.
9. Головлева, Е.Л. Основы межкультурной коммуникации / Е.Л. Головлева. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 222 с.
10. Горелов, И.Н. Невербальные компоненты коммуникации / И.Н. Горелов. – М. : Наука, 1980. – 104 с.
11. Гришаева, Л.И. Введение в теорию межкультурной коммуникации : учеб. пособие для вузов / Л.И. Гришаева, Л.В. Цурикова. – 4-е изд., стер. – М. : Академия, 2007. – 333 с.
12. Грушевицкая, Т.Г. Основы межкультурной коммуникации : учеб. для вузов / Т.Г. Грушевицкая. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 352 с.
13. Гулевич, О.А. Убеждающая коммуникация : реферативный обзор : учеб. пособие для вузов / О.А. Гулевич. – М. : Рос. психолог. о-во, 1999. – 80 с.

14. Долгополов, А.Ю. Политические коммуникации : учеб.-метод. пособие / А.Ю. Долгополов. – Тольятти : ТГУ, 2007. – 71 с.
15. Дубягина, О.П. Нормы, обычаи и средства коммуникации криминальной среды / О.П. Дубягина. – М. : Рос. криминолог. асоц., 2008. – 173 с.
16. Ильин, А.С. Реклама в коммуникационном процессе : курс лекций / А.С. Ильин. – М. : КноРус, 2009. – 141 с.
17. Касьянов, В.В. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие для студ. вузов / В.В. Касьянов. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 427 с.
18. Коммуникации в бизнесе : учеб. пособие для вузов / Е.А. Моисеенко [и др.]. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 316 с.
19. Коммуникационный менеджмент. Этика и культура управления : учеб. пособие / Т.Ю. Анопченко [и др.]. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 381 с.
20. Леонтович, О.А. Введение в межкультурную коммуникацию : учеб. пособие / О.А. Леонтович. – М. : Гнозис, 2007. – 367 с.
21. Ляпина, Т.В. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы : экспресс-курс современной рекламы / Т.В. Ляпина. – Киев : Альтерпрес, 2002. – 333 с.
22. Основы теории коммуникации : учеб. для вузов / М.А. Василик [и др.]; под ред. М.А. Василика. – М. : Гардарики, 2006. – 615 с.
23. Персикова, Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура : учеб. пособие для вузов / Т.Н. Персикова. – М. : Логос, 2004. – 224 с.
24. Петренко, А. Безопасность в коммуникации делового человека / А. Петренко. – М. : Технол. школа бизнеса, 1994. – 208 с.
25. Покровская, Е.А. Бизнес-коммуникации : учеб. пособие для студ. вузов / Е.А. Покровская, И.Б. Лобанов. – М. : Дашков и К° ; Ростов н/Д : Наука-Пресс, 2010. – 286 с.
26. Политические коммуникации : учеб. пособие при подготовке спец. по напр. «Политология» / под ред. А.И. Соловьева. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 332 с.
27. Пономарев, Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции : учеб. пособие для вузов / Н.Ф. Пономарев. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 128 с.

28. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук : Ваклер, 2003. – 652 с.
29. Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий : Материалы Всерос. науч.-практ. конф., 13–14 нояб. 2003 г. / под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж : ВГУ, 2003. – 208 с.
30. Реснянская, Л.Л. Двусторонняя коммуникация : Методика организации общественного диалога : учеб. пособие / Л.Л. Реснянская. – М. : Пульс, 2001. – 23 с.
31. Садохин, А.П. Межкультурная коммуникация : учеб. пособие для вузов / А.П. Садохин. – М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2006. – 287 с.
32. Сарасов, Е.А. Региональная пресса в системе политических коммуникаций : (На примере печатных СМИ Челябинской области) : автореферат дис. ... канд. полит. наук : спец. 10.01.10 / Евгений Александрович Сарасов. – Екатеринбург : Изд-во Урал. унта, 2003. – 25 с.
33. Соколов, А.В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособие / А.В. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 461 с.
34. Сомова, Л.А. Структура коммуникации на учебных занятиях по литературе : монография / Л.А. Сомова. – Тольятти : ТГУ, 2009. – 143 с.
35. Тер-Минасова, С.Г. Языки и межкультурная коммуникация : учеб. пособие для студ. и аспирантов вузов, обуч. по спец. «Лингвистика и межкультурн. коммуникация» / С.Г. Тер-Минасова. – М. : Изд-во МГУ, 2004. – 350 с.
36. Трайнев, В.А. Новые информационные коммуникационные технологии в образовании / В.А. Трайнев, В.Ю. Теплышев, И.В. Трайнев. – М. : Дашков и К°, 2009. – 318 с.
37. Шапиро, С.А. Организационные коммуникации в целях эффективной работы компании : учеб.-практ. пособие / С.А. Шапиро. – М. : ГроссМедиа : РосБУХ, 2007. – 332 с.

Интернет-ресурсы по учебному курсу

1. Институт социологии РАН. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru> (дата обращения: 11.06.2012 г.).
2. Вестник Института социологии РАН. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vestnik.isras.ru> (дата обращения: 11.06.2012 г.).
3. Социологические исследования. Журнал [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.isras.ru/socis.html> (дата обращения: 11.06.2012 г.).
4. Социологический журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/Sociologicalmagazine.html> (дата обращения: 11.06.2012 г.).