

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна»**
Высшая школа технологии и энергетики
Кафедра рекламы и современных коммуникаций

ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

Выполнение контрольной работы

Методические указания для студентов заочной формы обучения
по направлению подготовки
42.03.01 — Реклама и связи с общественностью

Составитель
Н. Г. Жигалова

Санкт-Петербург
2026

Утверждено
на заседании кафедры РиСК
12.02.2026 г., протокол № 7

Рецензент О. С. Лосева

Методические указания соответствуют программе и учебным планам дисциплины «Основы теории коммуникации» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Методические указания включают теоретический материал основных тем, формы контроля, требования к их содержанию и оформлению контрольных работ.

Методические указания предназначены для бакалавров заочной формы обучения.

Утверждено Редакционно-издательским советом ВШТЭ СПбГУПТД
в качестве методических указаний

Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=202016, по паролю.
- Загл. с экрана.

Дата подписания к использованию 23.04.2026 г. Рег. № 5079/26

Высшая школа технологии и энергетики СПбГУПТД
198095, СПб., ул. Ивана Черных, 4.

© ВШТЭ СПбГУПТД, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	5
РАЗДЕЛ 1. ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ КАК НАУКА И УЧЕБНАЯ ДИСЦИПЛИНА.....	7
Тема 1. Определение и сущность понятия «коммуникация»	7
Тема 2. Структура коммуникативного процесса	11
РАЗДЕЛ 2. МЕЖЛИЧНОСТНАЯ И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ.....	16
Тема 3. Базовые принципы эффективного общения	16
Тема 4. Роль языка и символов в коммуникационном процессе	20
РАЗДЕЛ 3. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ.....	29
Тема 5. Эволюция форм социальной коммуникации	29
Тема 6. Массовая коммуникация.....	30
Тема 7. Этика и нормы коммуникации	34
ТЕСТОВЫЕ И ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАНИЯ (Примерные вопросы)	37
ТРЕБОВАНИЯ К КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ	38
ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ	40
ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ (Экзамен).....	41
ПЕРСОНАЛИИ.....	42
ГЛОССАРИЙ.....	47
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	77

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Основы теории коммуникации» состоит из трех разделов, которые последовательно изучаются в одном, 2-м семестре.

Целью дисциплины является формирование компетенций обучающегося в области коммуникативного знания, принципов построения коммуникации, осуществления и контроля информационного воздействия коммуникации на современное общество.

Задачи дисциплины:

- Раскрыть основные социальные функции понятий «коммуникационный акт», «коммуникационный процесс» их элементы и назначение.
- Показать особенности взаимодействия основных видов современных коммуникаций и их специфику.
- Сформировать у обучающихся представление о способах построения эффективной информационно-коммуникационной политики.
- Предоставить обучающимся возможности для формирования умений и навыков работы в команде, с использованием знаний в области теории коммуникаций для решения практических задач в сфере рекламы и связей с общественностью.

Формы контроля:

2-й семестр – экзамен, контрольная работа.

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ КАК НАУКА И УЧЕБНАЯ ДИСЦИПЛИНА

Тема 1. Определение и сущность понятия «коммуникация»

Теория коммуникации как интегральная научная дисциплина. Особенности подходов к коммуникации в лингвистике, социологии, психологии, теории информации, культурологии, философии. Изучение фундаментальных концепций, таких как модель Шеннона и Уиверта, модель передачи информации, теория групповой динамики, модель взаимодействия «ЭМИ», исследование процессов коммуникации в различных контекстах и социокультурных средах. Применение различных подходов к коммуникации в предметных областях рекламы и PR.

Тема 2. Структура коммуникативного процесса

Основные элементы коммуникационного процесса: адресант, адресат, канал, код, кодирование, декодирование, контекст, коммуникативные барьеры. Роль и значение элементов коммуникативного процесса в процессе коммуникации. Модели коммуникации.

РАЗДЕЛ 2. МЕЖЛИЧНОСТНАЯ И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Тема 3. Базовые принципы эффективного общения

Влияние невербальных сигналов, управления конфликтами, адаптации к различным ситуациям и культурным контекстам, а также развитие навыков активного слушания и эмпатии. Вербальная и невербальная коммуникация. Семиотика коммуникации. Различие вербальной и невербальной коммуникации. Основные знаковые системы невербальной коммуникации: оптико-кинестическая, пара- и экстралингвистическая, организация пространства и времени коммуникативного процесса, визуальный контакт, гаптика, ольфакторика, и их использование в маркетинге, рекламе и PR. Семиотическая природа рекламных и PR-текстов.

Тема 4. Роль языка и символов в коммуникационном процессе

Изучение влияния языковых средств, метафор и знаков на передачу информации, формирование знаний и конструирование смыслов в различных контекстах коммуникации, культурные и социальные аспекты восприятия. Этапы освоения «чужой» культуры, межкультурная компетентность и грамотность. Теории межкультурной коммуникации. Особенности межкультурной коммуникации в работе PR специалиста, применение знаний о межкультурных различиях при создании рекламных и PR-текстов.

РАЗДЕЛ 3. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Тема 5. Эволюция форм социальной коммуникации

Истоки и основные этапы развития средств коммуникации. Хронология общественных коммуникационных систем: словесность – книжность – мультимедийность. Массмедиа как основная коммуникативная структура в

условиях информационного общества. Развитие интернета как ядра СМК. Направления развития информационного общества в России и за рубежом, модернизация технических средств, перевод информации и знаний в электронную интернет-ориентированную форму. Теория медиа М. Маклюэна.

Тема 6. Массовая коммуникация: основные теоретические модели

Каналы распространения массовой информации. Понятие «медиа»: традиционные медиа – каналы и интернет-коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации и СМИ.

Тема 7. Этика и нормы коммуникации

Изучение этических принципов и правил поведения в коммуникационном процессе, в том числе принципов конфиденциальности, уважения, открытости и честности. Важно также рассмотреть вопросы манипуляции, дезинформации и этических дилемм в коммуникации.

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ КАК НАУКА И УЧЕБНАЯ ДИСЦИПЛИНА

Тема 1. Определение и сущность понятия «коммуникация»

Рассматриваемые вопросы

1. Теория коммуникации как интегральная научная дисциплина.
2. Особенности подходов к коммуникации в лингвистике, социологии, психологии, теории информации, культурологии, философии.
3. Изучение фундаментальных концепций, таких как модель Шеннона и Уиверта, модель передачи информации, теория групповой динамики, модель взаимодействия «ЭМИ», исследование процессов коммуникации в различных контекстах и социокультурных средах.
4. Применение различных подходов к коммуникации в предметных областях рекламы и PR.

Основные понятия темы:

Теория коммуникации – это комплекс научных дисциплин, изучающих наряду со своим основным предметом также и коммуникацию. Общая теория коммуникации занимается универсальными закономерностями и механизмами обмена информацией. Теория коммуникации имеет целью выявить и изучить основные законы коммуникации, которые являются объективными, выражающими всеобщий характер информационного обмена, и могут быть динамическими или статистическими, но всегда действующими в совокупности с иными биологическими и социальными законами.

Роберт Т. Крейг выделил семь подходов к теории коммуникации:

- Кибернетический: коммуникация как процесс обработки и передачи информации.
- Феноменологический: коммуникация как формирование отношений между людьми (как вербальное, так и невербальное общение).
- Семиотический: рассматривает коммуникацию как взаимодействие через систему знаков.
- Риторический: рассматривает коммуникацию как практическое искусство дискурса.
- Критический: процесс, в котором все предложения могут быть оспорены.
- Социально-культурный: коммуникация – это производство и воспроизведение общественного порядка.
- Социально-психологический: коммуникация как способ взаимодействия и воздействия при помощи психологических знаний на поведение человека, групп людей; общества в целом.

Коммуникация – 1) сообщение, передача, средство связи любых объектов материального и духовного мира. Процесс общения как передача информации от человека к человеку, передача и обмен информацией в обществе в целях воздействия на него; социально обусловленный процесс общения по различным каналам передачи и восприятия информации в условиях межличностного и

массового общения с помощью разных коммуникативных средств (вербальных, невербальных и др.); 2) социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения с помощью различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных и др.). Центральное понятие социологии массовой коммуникации – целенаправленное общение в конкретных ситуациях; 3) распространение информации.

Коммуникативная компетентность – это владение сложными коммуникативными навыками и умениями, формирование адекватных умений в новых социальных структурах, знание культурных норм и ограничений в общении, знание обычаев, традиций, этикета в сфере общения, соблюдение приличий, воспитанность, ориентация в коммуникативных средствах, присущих национальному, сословному менталитету и выражающихся в рамках данной профессии.

Концепции коммуникации – в современной коммуникативистике выделяется несколько конкретно-научных подходов к изучению коммуникации. Во-первых, это различные подходы технократического и интеракционного характера. Во-вторых, в рамках интеракционизма ученые разделились в решении вопроса о том, как объяснить коммуникацию – ссылаясь на индивидуальную осознанную деятельность или в качестве производной от социальной структуры.

Функции коммуникации – основные функции коммуникации: информативная – передача истинных или ложных сведений; интерактивная (побудительная) – организация взаимодействия между людьми, например, согласование действий, распределение функций, влияние на настроение, убеждения, поведение собеседника путем использования различных форм воздействия: внушение, приказ, просьба, убеждение.

Основные значения понятия «коммуникация»:

Универсальное значение: коммуникация – механизм, посредством которого обеспечивается существование и развитие человеческих отношений, включающий в себя все мыслительные символы, средства их передачи в пространстве и сохранения их во времени).

Техническое значение: коммуникация – обмен информацией между сложными динамическими системами и их частями, которые в состоянии принимать информацию, накапливать ее и преобразовывать.

Биологическое значение: коммуникация – это передача сигналов между организмами или частями одного организма, когда отбор благоприятствует продуцированию и восприятию сигналов. В процессе коммуникации происходит изменение информации и взаимная адаптация субъектов.

Социальное значение: коммуникация – это способ деятельности, который облегчает взаимного приспособление поведения людей. Это такой обмен, который обеспечивает кооперативную взаимопомощь, делая возможной координацию действий большой сложности.

Методологические подходы:

Информационно-технологический, семиотический, деятельностный, системный, или структурно-функциональный, комплексный.

Функции коммуникации:

Гносеологическая (познавательная), методологическая, гуманистическая, критико-ориентирующая, прогностическая.

Авторские определения понятия «коммуникация»

1. В результате анализа приведенных определений с точки зрения многоаспектности понятия «коммуникация» можно выделить следующие основные значения:

- универсальное (предельно широкое), при котором коммуникация рассматривается как способ связи любых объектов материального и духовного мира;
- техническое, соответствующее представлению о коммуникации как о пути сообщения, связи одного места с другим, средствах передачи информации и других материальных и идеальных объектов из одного места в другое;
- биологическое, широко используемое в биологии, особенно в разделе этологии, при исследованиях сигнальных способов связи у животных, птиц, насекомых и т.д.;
- социальное, используемое для обозначения и характеристики многообразных связей и отношений, возникающих в человеческом обществе. В данном случае речь идет о социальной коммуникации – коммуникационных процессах в обществе.

2. К началу 1960-х гг. только в зарубежной философской и социологической литературе насчитывалось около сотни определений коммуникации. В настоящее время их на порядок больше. Некоторые из этих определений приведены в учебнике под ред. проф. М. А. Василика. Многоаспектность и многозначность данного понятия объясняет и наличие различных подходов к определению предмета теории коммуникации, структуры учебных пособий и учебников.

Практическое задание

Студентам предлагается структурировать предложенные определения понятия «коммуникация» в виде таблицы, состоящей из четырех граф и обосновать структурирование:

1. Универсальное значение
2. Техническое значение
3. Биологическое значение
4. Социальное значение

Определения

1. Коммуникация –
 - акт общения/взаимодействия/связи
 - пути или средства сообщения
 - послание, сообщение (Вебстеровский словарь).
2. Коммуникация –
 - путь сообщения, связь одного места с другим
 - общение, передача информации от человека к человеку, осуществляющаяся главным образом при помощи языка (Большой энциклопедический словарь русского языка).
3. Коммуникация –
 - путь сообщения, линия связи (воздушные, водные коммуникации)

- сообщение, общение (речь как средство коммуникации; средства массовой коммуникации) (Толковый словарь иноязычных слов).

4. Коммуникация – механизм, посредством которого обеспечивается существование и развитие человеческих отношений, включающий в себя все мыслительные символы, средства их передачи в пространстве и сохранения во времени (Ч. Кули).

5. Коммуникация – обмен информацией между сложными динамическими системами и их частями, которые в состоянии принимать информацию, накапливать ее, преобразовывать (А. Урсул).

6. Коммуникация – в широком смысле социальное объединение индивидов с помощью языка или знаков, установление общезначимых наборов правил для различной целенаправленной деятельности (К. Черри).

7. Коммуникация есть информационная связь субъекта с тем или иным объектом – человеком, животным, машиной (М. Каган).

8. Коммуникация – это, прежде всего способ деятельности, который облегчает взаимное приспособление поведения людей... Коммуникация – это такой обмен, который обеспечивает кооперативную взаимопомощь, делая возможной координацию действий большой сложности (Т. Шибутани).

9. Коммуникация – это акт отправления информации от мозга одного человека к мозгу другого человека (П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд).

10. Коммуникация – это передача сигналов между организмами или частями одного организма, когда отбор благоприятствует продуцированию и восприятию сигналов. В процессе коммуникации происходит изменение информации и взаимная адаптация субъектов (Д. Льюис, Н. Гауэр).

11. Коммуникация – это передача информации, идей, оценок или эмоций от одного человека (или группы) к другому (или другим) главным образом посредством символов (С. А. Теодорсон).

12. Коммуникация – социальное взаимодействие, осуществляемое с помощью сообщений (Г. Гернер).

13. Коммуникация – специфический обмен информацией, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания (А. Б. Зверинцев, А. П. Панфилова).

14. Коммуникация – это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных) (В. П. Конецкая).

15. Коммуникация – субъект-субъектное взаимодействие, опосредованное информацией, имеющей смысл для обоих субъектов (Д. П. Гавра).

16. Коммуникация – информационная связь между объектами и субъектами (И. П. Яковлев).

17. Коммуникация – необходимый элемент взаимодействия людей, групп, народов, государств, в ходе которого осуществляется передача и взаимопередача информации, чувств, оценок, значений, смыслов, ценностей, которая занимает ведущее место в сфере социальных процессов (С. В. Бориснев).

Тема 2. Структура коммуникативного процесса

Рассматриваемые вопросы

1. Основные элементы коммуникационного процесса: адресант, адресат, канал, код, кодирование, декодирование, контекст, коммуникативные барьеры.
2. Роль и значение элементов коммуникативного процесса в процессе коммуникации.
3. Модели коммуникации.

Основные понятия темы:

Аудитория (англ. audience < лат. auditorium – место для слушания) – устойчивая совокупность лиц, возникающая на основе общности их информационных интересов и потребностей (вытекающих из их социальной принадлежности), при минимальном или даже вовсе отсутствующем.

Канал коммуникации (англ. communication channel < лат. canalis – труба, желоб) – 1) комплекс средств связи между источником и приемником информации (телефон, радиовещание и др.); 2) пути и средства распространения информации от адресанта к адресату.

В классической схеме, предложенной К. Шенноном (Shannon, Claude Elwood), обмен информацией включает шесть составляющих: источник – передатчик-кодировщик – канал связи – приемник-декодер – адресат – источник помех.

Код (англ., фр. code < лат. codex – таблица, свод правил) – 1) совокупность знаков, символов; 2) система условных знаков, правил передачи информации по каналам связи; 3) этап коммуникации, включающий процесс преобразования правил, условных знаков, посредством которых *сообщение* может быть представлено в форме, подходящей для передачи. Код в речевой коммуникации – это тот язык или его вариант (стиль, сленг, диалект), который используют участники данного коммуникативного акта.

Кодирование информации (англ. encoding) – процесс преобразования *сообщения* из одной знаковой формы представления в другую в соответствии с правилами *кода*. Например, письменность (writing) кодирует устно произносимые слова путем написания символов, что позволяет хранить информацию. В современной электронной технике широко применяется цифровое кодирование, что увеличивает точность и скорость передачи *информации*.

Коммуникативный акт – базовое понятие теории коммуникации; единица коммуникации, предполагающая участие коммуникантов, порождающих высказывания (тексты) и интерпретирующих их; совокупность речевых актов, совершаемых коммуникантами навстречу друг другу, т. е. обмен речевыми действиями. Основные компоненты коммуникативного акта, согласно Р. Якобсону (Jacobson, Roman), таковы: адресант, референция, сообщение, контакт, код, адресат. Коммуникативный акт предполагает акцент на *взаимодействие*.

Коммуникатор (англ. communicator) – 1) инициатор общения; 2) тот (или те), кто создает и распространяет *сообщение*.

Элементы коммуникации:

- Коммуникатор – источник (коммуникант)
- Код
- Каналы
- Коммуникатор – реципиент
- Обратная связь (реакция)
- Шумы

Типы коммуникационных средств:

- Презентационные (голос, лицо, тело)
- Репрезентационные (книги, письма, фото, картины)
- Технические (телефон, радио, ТВ и другие электронные и механические средства)

Модель коммуникации воспроизводит составные элементы и функциональные характеристики коммуникационного процесса в виде схемы. Содержание модели зависит от концепции специалиста, который эту модель разработал, а также от потребностей той сферы науки, в которой она появилась, и т. д. Хотя модель и воспроизводит некоторые характеристики моделируемого объекта, она не является отражением реальности, а тем более самой реальностью. Модель нужна исследователю, чтобы лучше организовать свои мысли о реальности и свои действия с этой реальностью. Модели коммуникации можно разделить на линейные, или механистические, и нелинейные.

Линейная модель Г. Д. Лассуэлла, предложенная в 1948 г., использовалась для анализа массовой коммуникации, прежде всего политической. Согласно формуле Г. Д. Лассуэлла, отражающей структуру коммуникативного процесса, акт коммуникации рассматривается по мере ответа на вопрос: КТО – ЧТО сообщает – по какому КАНАЛУ – КОМУ – с каким ЭФФЕКТОМ. В 1968 г. ученый расширил версию своей модели, поставив вопросы, помогающие изучить коммуникативный процесс: кто, с каким намерением, в какой ситуации, с какими ресурсами, используя какую стратегию.

Достоинством данной модели является то, что она представляет развернутый план коммуникативного действия.

Недостаток модели состоит в ее монологичности, поскольку она не предполагает обратную связь. Модель опирается на бихевиористский подход к коммуникации как прямому воздействию сообщений коммуникатора на адресата, рассматриваемому лишь в качестве объекта, реагирующего на полученную информацию.

Линейная модель (шумовая) Шеннона–Уивера разработана в 1949 г. в математической теории связи инженером К. Э. Шенноном для описания коммуникации средствами телефонной связи. Уивер распространил эту модель на все виды коммуникации, внося в схему шум, понимаемый как любая помеха коммуникации. Данная модель является коммуникативной цепочкой, в которой представлены: источник сообщения; кодировщик, подготавливающий

сообщение для передачи в удобной форме; тот или иной канал связи, переносящий сигналы в закодированном виде; декодер, «распаковывающий» сообщение; и наконец, получатель, извлекающий из сообщения информацию. На успешность связи влияют помехи (шум), они снижают разборчивость речи либо качество изображения. Как шум могут рассматриваться также неинформативные составляющие сообщения, мешающие восприятию, перегружающие канал связи.

Достоинством линейной модели является то, что с ее появлением возникло представление о скорости и количестве передаваемой информации. На основе этой модели разрабатывались теории коммуникации в технике и обществе (конец 60-х – начало 70-х гг.), согласно которым коммуникация рассматривалась как деятельность, направленная на подготовку, передачу и сохранение информации в рамках различных организационных структур.

Ограничения модели состоят в том, что она абстрагируется от содержания (смысла) передаваемой информации, сосредоточиваясь в основном на ее количестве. В силу ее механистичности отражает преимущественно технические способы коммуникации. Человек включен в модель лишь как источник / приемник информации. Кроме того, коммуникативный процесс рассматривается как линейный (однонаправленный), где отсутствует обратная связь.

Функциональная модель речевой коммуникации Р. О. Якобсона

Идеи Шеннона проявились в интерпретированной Р. О. Якобсоном функциональной модели речевой коммуникации (или речевого события), где представлен адресант, направляющий адресату сообщение, которое передается с помощью кода. В модели Р. Якобсона сообщение рассматривается как содержательная, многофункциональная компонента. В ней выделяется контекст как функция, обеспечивающая целостность содержания, задающая систему координат и позволяющая ориентироваться в нем. Контакт отражает регулятивный аспект коммуникации. Все шесть элементов модели находятся в различных видах связей и отношений с функциями языка:

- экспрессивная функция выражает отношение говорящего к сообщению;
- код рассматривается как метаязыковая (надязыковая) функция, когда содержание значения слова можно раскрыть через его описание;
- когнитивная функция связана с контекстом;
- конативная функция оказывает непосредственное воздействие на того, кто принимает сообщение;
- фатическая функция связана с поддержанием контакта;
- поэтическая (риторическая) функция ориентирована прежде всего на форму, чем на содержание.

Модель Р. Якобсона в различных ее вариантах применяется в лингвистике как для анализа функций языка в целом, так и для анализа функционирования отдельных его единиц, производства речи и текста. Эта модель телеологична (от греч. *telos* – цель), т. е. показывает предназначение, функции языка. Современная социолингвистика, теория коммуникации и социология коммуникации также заимствовали эту модель для описания коммуникативных процессов.

Циркулярная (замкнутая) модель коммуникации В. Шрамма и Ч. Осгуда

В 1954 г. ученые из США В. Шрамм и Ч. Осгуд предложили циркулярную (замкнутую), сбалансированную модель коммуникации, в которой отправитель и получатель информации выступают равноправными партнерами. Большое значение придается обратной связи между ними, уравнивающей прямую связь: кодирование – сообщение – декодирование – интерпретация – кодирование – сообщение – декодирование – интерпретация.

Достоинством данной модели является то, что она может саморегулироваться за счет обратной связи.

Рассмотренные выше модели являются линейными, они способствуют пониманию последовательности процесса коммуникации. Однако в реальности коммуникативный процесс может представлять собой сложное, многоуровневое явление, происходящее в определенной социальной ситуации.

Интеракционистская (социально-психологическая) модель разработана Т. Ньюкомбом, который предложил учитывать как отношения, которые складываются между общающимися, так и те, которые обращены к объекту разговора (речи). Ученый исходил из того, что общей тенденцией в коммуникации является стремление к симметрии. Если два контактирующих сориентированы друг к другу положительно, то они будут стремиться к совпадению своих взглядов на рассматриваемую ситуацию. При негативном отношении друг к другу не будет совпадать и отношение к рассматриваемой ситуации. Данная модель является нелинейной, она задает динамику изменений, к которым будет стремиться коммуникация, чтобы создавались симметричные отношения, одинаковая оценка ситуации при сходной оценке друг друга.

Практическое задание

Тема: Прохождение информации по элементам коммуникативной системы.

Инструкция по выполнению практического задания:

Студент выполняет задание индивидуально.

Для выполнения работы следует выбрать и изучить одну из предложенных в списке теорий, дать ей краткую характеристику и проанализировать применение ее средствами массовой коммуникации (СМИ; Интернет; художественные фильмы). Привести примеры (скриншоты), обосновать выбор примеров, сделать собственные выводы.

Ход работы:

- Студент выбирает тему (теорию), можно предложить тему, выбранную самостоятельно, согласовав ее с преподавателем;
- осуществляет поиск материалов по теме;
- изучает материалы по теме;
- подбирает примеры применения выбранной теории средствами массовых коммуникаций (не менее трех средств массовой коммуникации);
- готовит презентацию.

Результат работы:

Подготовленная презентация должна содержать 16-18 слайдов:

- титульный слайд;

- информация об авторе теории;
- суть (основной смысл и посыл) теории;
- основные положения теории;
- примеры применения теории в средствах массовых коммуникаций или в общественных отношениях и какие цели преследуются;
- аналитические выводы по работе.

Теории

1. Теория ограниченного влияния СМИ (П. Лазерсфельд).
2. Теория социального научения (А. Бандура).
3. Теория культивирования (Д. Гербнер).
4. Теория социализации (Д. Мейровиц, Н. Поустмен, В. Эвра).
5. Теория пропаганды или теория волшебной пули (Г. Маклюэн).
6. Теория использования и удовлетворения (Д. Блумер, А. Рубин).
7. Теория установления (навязывания) (Э. Роджерс, Д. Дюринг).
8. Когнитивная (конструктивистская) теория (С. Хайф, В. Бревер, Г. Никамура).
9. Функциональная теория (Б. Катля, А. Каде).
10. Теория технократического подхода к изучению коммуникации, феномен «глобальной деревни» (М. Маклюэн).
11. Теория нарушения ожиданий (Теория нарушения коммуникации) (Д. Бургун).
12. Критическая теория (Хоркхаймер, Адорно, Хабермас).
13. Теория социальной ответственности СМИ.
14. Теория Диффузии (Э. Роджерс).
15. Теория «Общество потребления» (Ж. Бодрийар).
16. Теория «Спираль молчания» (Э. Ноэль-Нойман).
17. Теория «Концепция массовой коммуникации» (Г. Лассуэл).
18. Эстетическая теория, феномен «индустрии культуры» (Т. Адорно).
19. Теория коммуникативного действия (Ю. Хабермас).
20. Теория «Формирования реальности средствами массовой коммуникации» (Н. Луман).
21. «Окно возможностей Овертона» или теория уничтожения.
22. Концепция виртуальной реальности Ж. Бодрийар (симулякры и симуляции, фатальные стратегии).

РАЗДЕЛ 2. МЕЖЛИЧНОСТНАЯ И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Тема 3. Базовые принципы эффективного общения

Рассматриваемые вопросы

1. Вербальная и невербальная коммуникация.
2. Основные знаковые системы невербальной коммуникации: оптико-кинетическая, пара- и экстралингвистическая, визуальный контакт, гаптика, ольфакторика их использование в маркетинге, рекламе и PR.
3. Различие вербальной и невербальной коммуникации, влияние невербальных сигналов.
4. Семиотика коммуникации. Семиотическая природа рекламных и PR-текстов.
5. Организация пространства и времени коммуникативного процесса, управление конфликтами, адаптации к различным ситуациям и культурным контекстам, развитие навыков активного слушания и эмпатии.

Основные понятия темы:

Вербальная коммуникация

Избыточность информации – полное или частичное повторение сообщения, которое не сопровождается получением новых данных, а служит лишь для проверки и корректировки представлений.

Информация (в человеческой речи) – вербализованная, это передача уже добытых, осмысленных и организованных фактов объективной действительности.

Кодирование – перевод информации из внутримозгового кода в языковые единицы.

Барьер коммуникации – помехи, препятствующие контакту между коммуникантами, адекватному приему, пониманию и усвоению сообщения в процессе коммуникации. По характеру помех выделяют барьеры технические, психофизические, семантические, психологические, социальные, культурные и другие, например, языковой барьер заставляет воспринимать собеседника как чужого. Барьеры в общении возможны в результате неразвитости эмпатии и других личностных коммуникативных качеств.

Барьер культурный (англ. cultural barrier) – особый элемент культуры, затрудняющий и, в крайнем случае, противодействующий социальным контактам представителей разных культур. Культурный барьер вызван различиями в национальных традициях общения, в системах норм и ценностей, в оценке разных форм коммуникации и т. д.

Аудитория – устойчивая совокупность лиц, возникающая на основе общности их информационных интересов и потребностей (вытекающих из их социальной принадлежности), при минимальном или даже вовсе отсутствующем

взаимодействии их друг с другом (например, аудитория телевидения). Важнейшим фактором, определяющим социально-культурные особенности аудитории, является уровень образования, который оказывает прямое воздействие на выбор того или иного источника *информации*, степень понимания и использования содержания предлагаемой информации. Аудитория может меняться как по содержательным, так и по пространственно-временным параметрам. В данной связи выделяются различные типы аудитории: реальная и потенциальная, регулярная и нерегулярная, целевая и нецелевая и т. д.

Аудитория массовая – потребители информации, распространяемой по каналам СМИ: читатели газет и журналов, радиослушатели, телезрители, покупатели видеозаписей и различных программ для компьютеров. Массовую аудиторию трактуют либо как инертное молчаливое большинство, пассивно поглощающее все, что предлагают СМИ, либо как общественную силу, способную повлиять на СМИ.

Максима – 1) норма поведения; 2) логический или этический принцип, выраженный в краткой формуле. См. *Принцип вежливости. Принцип кооперации.*

Максима великодушия – максима не обременения собеседника, предохраняющая собеседников от доминирования в ходе *коммуникативного акта*.

Максима манеры – постулат, предполагающий обращение к способу передачи *информации*, связан не с тем, что говорится, но с тем, как говорится.

Максима одобрения – максима позитивности в оценке других.

Максима полноты информации – постулат, связанный с дозировкой *информации*, используемой в *коммуникативном акте*: *высказывание* должно содержать информации не больше и не меньше, чем требуется.

Максима релевантности – постулат, где стратегическая задача не отклонения от темы важна для сохранения *контакта*.

Максима симпатии – максима благожелательности, создает благоприятный фон для перспективного предметного *общения* и предохраняет речевые ситуации с намечающимся *конфликтом*.

Максима скромности – максима неприятия похвал в собственный адрес, связана с самооценкой *коммуникантов*, которая не должна быть завышенной или заниженной.

Максима согласия – максима не оппозиционности, предполагает отказ от конфликтной ситуации и взаимные уступки ради решения более серьезной задачи, а именно сохранения предмета *взаимодействия*.

Максима такта – постулат связан с границами личной сферы, что предполагает различение в составе каждого *коммуникативного акта* области общих речевых действий и области частных интересов. *Говорящий* обязан проявлять осторожность (такт) по отношению к *коммуникативной стратегии* собеседника.

Модель коммуникации – 1) упрощенный в целях познания заменитель реальной коммуникации, сохраняющий все важные свойства и схематически представляющий процесс коммуникации; 2) абстрактное, речевое или

графическое отображение процессов коммуникации, выражающих взаимосвязь между *адресантом* (коммуникатором), *каналами* коммуникаций, средствами коммуникации и *адресатом* (коммуникантом).

Принцип вежливости Дж. Лича – принцип взаиморасположения коммуникантов в составе коммуникативного акта; совокупность ряда *максим*: максима такта, максима великодушия, максима одобрения, максима скромности, максима согласия, максима симпатии.

«*Принцип кооперации*» Г. П. Грайса – 1) принцип совместного оперирования *информацией*; 2) закон, гарантирующий успешность *коммуникативных стратегий* собеседников; 3) требование к собеседникам действовать таким образом, который бы соответствовал принятой цели и направлению разговора. Представляет собой единство *максим*, которые определяют вклад участников *коммуникативного акта* в объединяющую их речевую ситуацию: максима полноты информации; максима качества информации; максима релевантности; максима манеры.

Шумы – в теории коммуникации и теории связи этот термин применяется в значении «помеха, искажение» в восприятии и понимании речи. Шумы препятствуют достижению результата при передаче *сообщения* источником, *адресантом*. Это могут быть технические помехи в канале коммуникации (неясное произношение, нечеткость восприятия сигналов и другие подобные факторы, отвлекающие внимание), отсутствие у *адресата* навыка в восприятии данного вида речи или так называемых фоновых знаний, которые могут быть различны у коммуникантов. В сфере СМИ шум (англ. clutter – шум, хаос) проявляется в избытке побочной информации (анонсы, рекламные вставки и т. п.), мешающей аудитории воспринимать основную программу.

Невербальная коммуникация

1. *Кинесика* – совокупность экспрессивно-выразительных движений (мимика, поза, жесты, походка). Виды жестов:

- эмблемы;
- иллюстраторы (акцентирование, изображение, указание, изображение очертаний, ритмические движения, изображение физических действий, рисование картины в воздухе);
- адаптаторы отражают эмоциональное состояние, скуку, напряжение (самоадаптаторы, альтерадапторы, объект-адапторы);
- регуляторы (усиливают или ослабляют разговор с помощью контакта глазами, кивка головой);
- изображение аффектов (выражение лица, отражающее разные эмоции);
- мимика (движения мышц лица).

2. *Окулесика* – визуально-контактный взгляд.

Направление взгляда, его длительность, частота контакта, его особенности в различных культурах. Визуальное поведение людей во время общения. Параметрами взгляда являются его направление, линия и объект, движение и величина глаз, размер зрачков, длительность визуального контакта.

3. *Вокалика. Экстролингвистика*: тон, скорость, сила, вид голоса, паузы, интенсивность звука (просодика (ударение)). Сила и высота голоса.

Паралингвистика – манера речи, убедительность речи, интонация. Экстролингвистика – неречевые вкрапления в речь: стоны, смех, плач, вздохи, паузы, слова-«паразиты» («mmm», «ох», «вот»).

4. *Физикатика* (физические свойства):

- общая привлекательность;
- ухоженность;
- красивое тело;
- нормальный вес;
- рост.

5. *Хаптика (такесика)*

Выполняет функции: статусно-ролевых отношений, индикатора степени близости:

- профессиональные касания;
- ритуальные касания;
- дружеские касания;
- враждебные касания;
- любовные касания.

6. *Проксемика* (пространство и дистанция между людьми). Пространственно-временная организация общения. Эта система включает в себя дистанцию, ориентацию и угол общения, расположение личных вещей в быту и на рабочем месте, территориальность, плотность населения, временную организацию ситуации:

- фиксированное пространство;
- полуфиксированное пространство;
- неформальное пространство (личная и интимная территория).

7. *Хрономика (хронемика)*:

- структурирование времени в коммуникации;
- пунктуальность;
- совокупность культурных представлений о времени.

8. *Артефактика (одежда и украшения)*:

- традиционный стиль (избегание крайностей и авангардизма);
- престижный стиль (демонстрация материального положения, социального, статуса);
- оригинальный стиль (не повторяющий стиль, оригинальность в цене, крое, отделке, сочетании цветов);
- модный стиль (стремление к новому, переменам, новым ощущениям).

9. *Ольфактика (одорика) – запахи*:

- адаптация к запаху;
- память о запахе;
- неумеренный запах;
- различие запахов;
- слепота на запахи.

10. Густика (хемофакторы)

Наука о знаковых и коммуникативных функциях пищи и напитков, о приеме пищи, культурных и коммуникативных функциях угощений.

Вкусовые ощущения, которые следует учитывать в межкультурной, этнокультурной коммуникациях, практике PR, туристическом и гостиничном бизнесе, кейтеринге (поставка провизии).

11. Эстетика

Эстетика – передача сообщения или настроения через цвет или музыку.

Семантика цвета используется в имиджмейкерстве, рекламе, брендинге, фирменном стиле и связана с культурными традициями различных стран и культур в целом.

Музыка регулирует поведение, стимулирует или ослабляет определенные действия.

Тема 4. Роль языка и символов в коммуникационном процессе

Рассматриваемые вопросы

1. Влияние языковых средств, метафор и знаков на передачу информации.
2. Формирование знаний и конструирование смыслов в различных контекстах коммуникации, культурные и социальные аспекты восприятия.
3. Этапы освоения «чужой» культуры, межкультурная компетентность и грамотность.
4. Теории межкультурной коммуникации.
5. Особенности межкультурной коммуникации в работе PR-специалиста, применение знаний о межкультурных различиях при создании рекламных и PR-текстов.

1. Коммуникация может быть рассмотрена с точки зрения ее функциональной масштабности. Основой типологии служит социальная обусловленность общения. По этому признаку различают:

- массовую коммуникацию (в обществе в целом);
- ограниченную коммуникацию (в рамках социальных групп – компаний, организаций);
- локальную коммуникацию (в микрогруппах типа ассоциаций);
- внутригрупповую коммуникацию (в малых группах, в семье);
- межличностную, или интерперсональную, коммуникацию (между двумя индивидами);
- внутриличностную коммуникацию (между индивидом и электронными средствами передачи информации).

Наиболее характерными типами коммуникации в плане функционального различия и специфических условий актуализации являются межличностная и массовая коммуникации.

2. Коммуникация межличностная определяется как взаимный обмен субъективным опытом людей, находящихся в пространственной близости, имеющих возможность видеть, слышать, касаться друг друга, легко осуществлять обратную связь.

Особенности межличностной коммуникации:

- неизбежность коммуникации – обмен информацией для человека является важнейшей потребностью;
- необратимость коммуникации – невозможность уничтожить сказанное (Слово не воробей);
- непосредственная обратная связь;
- многоканальность – слух, зрение, обоняние сообщают дополнительную информацию о партнере;
- межличностные отношения, которые складываются в результате деловых и творческих контактов – неофициальных, в результате эмпатии. На характер таких отношений влияют условия коммуникации: анонимный обмен информацией (между незнакомыми людьми в поезде, зрительном зале и т. п.); функционально-ролевое общение (между членами профессионального коллектива); личное, или интимное, общение (в группе друзей, в семье).

3. Сложность моделирования межличностной коммуникации объясняется тем, что она актуализируется в различных формах: беседа – непосредственная коммуникация (с глазу на глаз = face to face = tete a tete или в присутствии других лиц) или опосредованная коммуникация (через телефонную или компьютерную связь).

Сущность и функции межличностной коммуникации

Помимо базовых функций коммуникации (информационной, экспрессивной и прагматической), особо выделяются социально значимые функции – взаимодействие и воздействие. В основе этих функций лежит главный принцип – мотивационный.

Мотивационные теории можно объединить в две группы: мотивационные теории равновесия и мотивационные теории удовлетворения потребностей.

Мотивационные теории равновесия (баланса-дисбаланса)

Теория Ф. Хейдера о когнитивном балансе базируется на двух постулатах:

- 1) наличие общечеловеческой тенденции к совместимости;
- 2) реакция говорящего на кого-либо / что-либо варьируется в пределах позитивного / негативного (нравится – не нравится).

В такой трехчастной модели [Я – Другой – Третий] не учитываются постоянно меняющиеся ситуативные условия, которые влияют на создание гармонии и на возникновение конфликта в межличностном общении.

Теория Л. Фестингера, так называемая теория когнитивного диссонанса, связана с конфликтными ситуациями, обусловленными несогласованностью когнитивных структур коммуникантов.

Теория «управления впечатлением» американского социолога Э. Гоффмана утверждает, что социальные ситуации общения напоминают скорее драматические спектакли, где актеры пытаются создавать и

поддерживать благоприятное впечатление. Действительно, межличностная коммуникация актуализируется в диалогических дискурсах, представляющих мини-сценарии, где за каждым закреплена коммуникативная (социальная) роль. Однако, при конфликтном или агрессивном поведении сознательно или бессознательно разрушается «благоприятное впечатление».

Мотивационные теории удовлетворения потребностей

– Мотивационная теория психолога А. Маслоу основывается на росте удовлетворения личных потребностей.

– Теория социального обмена американских социологов Дж. Хоманса и Р. Эмерсона утверждает, что люди взаимодействуют друг с другом на основании своего опыта, учитывая при этом необходимые затраты и возможные вознаграждения. Процесс коммуникативного взаимодействия как составная часть социального взаимодействия рассматривается как постоянный обмен «выгодами». Конечно, в межличностной коммуникации учитывается социальный опыт, но мотивированность межличностных отношений не укладывается в рамки модели «обмен выгодами».

– Теория речевой деятельности, разработанная на основе общепсихологической теории деятельности (Л. С. Выготский, А. Н. Леонтьев, И. А. Зимняя), определяет ключевые факторы коммуникации как речевой деятельности – мотив (неосознанный) и цель.

– На основе изучения функций межличностной коммуникации ее сущность может быть определена как речевое общение двух индивидов, в процессе которого они регулируют речевое поведение друг друга для осуществления взаимодействия и воздействия в соответствии с их основной целью и мотивами в условиях совместной деятельности.

4. Степень эффективности коммуникации определяется по результатам актуализации двух функций – взаимодействия и воздействия. Эти результаты зависят от трех основных условий, определяющих характер общения:

- 1) типов коммуникативных личностей;
- 2) восприятия смысловой и оценочной информации;
- 3) целенаправленного воздействия друг на друга.

Для эффективной коммуникации наиболее оптимальны условия, обеспечивающие эффективность межличностной коммуникации, вариантами этих условий являются:

– совместимость партнеров как коммуникативных личностей даже при различии коммуникативных установок способствует установлению контакта. Сигналом для контакта могут быть как вербальные, так и невербальные средства;

– восприятие (= понимание и оценка человека человеком) – сложный процесс приема, переработки смысловой и оценочной информации. Важна адекватность смыслового восприятия, т. к. с ним связана правильность интерпретации информации, коммуникативной установки партнера и прогнозирование последующих этапов межличностной коммуникации. Она помогает сократить конфликтные ситуации;

– воздействие через убеждение, механизмы которого изучены пока недостаточно. Способы и частные приемы воздействия могут быть эксплицитными и имплицитными, непосредственными и опосредованными, не/намеренными. На невербальном уровне межличностной коммуникации могут быть использованы разнообразные способы воздействия – регулирующий знак, жест.

Ряд условий, способствующих воздействию методом убеждения, является общим для межличностной и массовой коммуникации:

- привлекательность и коммуникативная компетентность говорящего;
- внушение доверия, которое определяется моральным обликом говорящего и его профессиональной компетентностью, доброжелательным отношением к адресату;
- использование стереотипа, что связано со стремлением к идентификации собственного «я»;
- ссылка на личный опыт других как наглядное свидетельство; при этом рассказ должен отвечать двум критериям – вероятности («вполне может быть») и достоверности («это же так и было»);
- использование в речи повторений, сравнений, аналогий, что создает у адресата перспективу рассуждений.

Экспериментально доказано, что убеждение опирается на первичный и заключительный аргументы, особенно последний. При обсуждении дискуссионной темы адресат опирается на первичный аргумент, при обсуждении малоинтересной темы ориентируется на заключительный аргумент.

5. Пространственные отношения играют важную роль при межличностном взаимодействии. Они предполагают выбор позиции по отношению к собеседнику, четкое определение временных и пространственных границ ситуации взаимодействия, оформление занятой позиции посредством вербальных и невербальных средств. Американский культуролог Э. Холл проанализировал закономерности пространственной организации коммуникации, а также влияние территорий, расстояний между коммуникантами и выделил четыре зоны межличностной коммуникации:

- интимную (45–60 см), разделяющую достаточно близких людей;
- личную (45–120 см) – наиболее важное расстояние, которое говорящий поддерживает между собой и остальными людьми;
- социальную (120–260 см), разделяющую людей при формальном и светском общении;
- публичную (от 3,5 м) – дистанция общения на публичных мероприятиях.

6. Речевое воздействие понимается чаще всего как целенаправленное речевое общение, которое обусловлено мотивационно. Здесь важна целевая установка говорящего, который при помощи речи побуждает адресата начать, изменить или завершить какую-либо деятельность, повлиять на принятие решений и т. д. Речевое воздействие в узком смысле слова обычно используется в сфере координатных отношений, когда коммуникантов связывают как отношения равноправного сотрудничества, так и отношения формальной или

неформальной субординации. В распоряжении говорящего имеются стратегии статусного и ролевого регулирования, направленные на изменение исходных позиций коммуникантов. В. И. Карасик разграничивает интенциональное (намеренное) и неинтенциональное (побочное) речевое воздействие.

Намеренное речевое воздействие, в частности, может осуществляться посредством:

- «авторитета, законной власти носителя институционально более высокого статуса;
- манипуляции;
- убеждения, аргументации;
- силы физической или психической.

В связи с изучением проблем речевого воздействия появились исследования, направленные на изучение механизмов речевого воздействия, в частности «лингвистика лжи», языковая демагогия, речевые манипуляции, речевое планирование и др.

7. Согласно общепсихологической теории деятельности А. Н. Леонтьева, в процессе речевого общения коммуниканты, регулируя поведение друг друга, осуществляют совместную деятельность. Действие – целенаправленно, а деятельность (совокупность действий) мотивирована (ради чего говорят). Цель – обязательный для говорящего параметр. Разграничивают два типа целей, которые отражают существенные мотивы человеческого поведения: желание реализовать свое намерение (быть эффективным) и необходимость приспособиться к ситуации. Цели могут быть первостепенными, когда говорящий инициирует коммуникативный процесс и управляет речевыми действиями. Второстепенные цели могут быть связаны с самооценкой говорящего, сохранением лица партнера, стремлением говорящего сохранить и приумножить значимые для него ценности, желанием говорящего управлять ситуацией и избежать отрицательных эмоций. В основе коммуникативных стратегий лежат мотивы, потребности и установки (неосознаваемая готовность говорящих реагировать в определенной форме) коммуникантов.

8. Современная теория речевого общения – модель коммуникативного акта, основные составляющие которой были определены еще Р. О. Якобсоном. Она включает в себя отправителя (адресанта), само сообщение с его языковым кодом, канал связи (посредник), получателя (адресата), обратную связь, коммуникативный контекст, помехи или шумы. Для анализа речевых стратегий важно то, что каждый из элементов модели обладает воздействующим потенциалом и может использоваться для решения стратегических и тактических задач. Например, для оптимизации речевого воздействия используется стратегия самопрезентации, для сокрытия коммуникативного намерения используется «дипломатический» язык, нечестные приемы полемики и другие манипуляции.

9. Одним из актуальных вопросов теории коммуникации является понимание механизмов и способов изменения субъективного мира личности, ее мировоззрения и поведения. В теории коммуникации нет общепринятых представлений о том, как реально происходит процесс прогнозирования, предстоящего вербального или невербального взаимодействия. Выбирая

определенный тип речевого поведения, говорящий планирует речевые действия, опираясь на общие знания о способах речевого взаимодействия в определенных ситуациях. Знание о предстоящей ситуации общения упрощает выбор речевого поведения, например, каждый носитель языка знает, что для просьб подходит ситуация неформального общения. Помимо знаний у коммуникантов есть другая когнитивная информация: убеждения, установки, относящиеся к подобным событиям. Результат воздействия зависит от выбранных способов речевой коммуникации.

10. Участники процесса общения стараются прогнозировать способы коммуникативного взаимодействия с партнерами, мысленно намечая план, который должен привести к желаемому результату. Различают два вида планов: стратегические (предполагают длительное развитие отношений и ориентируются на отдаленные цели) и тактические (планы «ближнего порядка», не предполагающие длительного развития).

Под *коммуникативной стратегией* понимается совокупность реализуемых в коммуникативном акте ходов, запланированных говорящим заранее и направленных на достижение коммуникативной цели. *Коммуникативная цель* – стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт.

Коммуникативная тактика – совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия, она соотносится с набором коммуникативных намерений (задач).

Речевые стратегии (специфические способы речевого поведения) определяют семантический, стилистический и прагматический выбор говорящего. Разграничивают общие и частные стратегии. Например, общая стратегия дискредитации реализуется в частных стратегиях обвинения, оскорбления, насмешки.

Речевые стратегии реализуются в рамках сложных ситуаций и социальных контекстов. Степень зависимости различных тактик определяется знанием коммуникативной ситуации.

Так, ритуализованные речевые тактики (благодарность, поздравление и т. п.) менее зависимы, чем другие, неритуализованные (признание, просьба, отказ). О. С. Иссерс выделяет следующие параметры, определяющие выбор речевой тактики и коммуникативных ходов на этапе планирования:

- «общие знания о коммуникативной ситуации (уместность / неуместность определенного речевого акта);
- знание о соответствующем речевом акте (ритуальный, стереотипный, нестереотипный, вообще не имеющий прецедента в индивидуальном опыте);
- знания о собеседнике (как личности, как партнере).

Классификация общих коммуникативных стратегий зависит от избранного основания. С функциональной точки зрения выделяют основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные стратегии.

Основные, т. е. наиболее важные с точки зрения степени значимости мотивов и целей, непосредственно связаны с воздействием на адресата, его картину мира, его поведение.

Вспомогательные стратегии способствуют эффективной организации взаимодействия, оптимальному воздействию на адресата. Среди них можно выделить прагматические, диалоговые и риторические типы стратегий.

Стратегии самопрезентации, а также статусные и ролевые вызывают эмоциональный настрой, поэтому их можно отнести к прагматическим, они мотивированы целью.

Диалоговые стратегии используются для контроля над темой, инициативой и степенью понимания в процессе общения.

Риторические стратегии связаны с техникой эффективного воздействия на адресата.

Типология основных стратегий воздействия включает три составляющих.

Императивная стратегия предполагает кратковременное подчинение адресата, она уместна и эффективна в экстремальной ситуации, где требуется оперативное принятие и исполнение важных решений в условиях временного дефицита, а также при регламентации иерархических отношений в системах «закрытого» типа. При этом главной является установка на доминирование в межличностных отношениях. Налицо стремление распоряжаться, получить одностороннее преимущество. Императивное воздействие проявляется открыто, без маскировки – от насилия и подавления до внушения и приказа.

Манипулятивная стратегия реализуется в основном с помощью приемов подсознательного стимулирования, маскировочных техник, выстраиванием новой модели мира. Воздействие скрытое, с опорой на стереотипы, чаще всего – это провокация, обман, интрига, намек. Одним из видов манипуляции может быть соперничество, при котором партнер по коммуникации представляется опасным и непредсказуемым, с которым приходится считаться. Тогда используются некоторые виды «тонкой» манипуляции, джентльменские или временные тактические соглашения.

Развивающая стратегия основана на диалоге коммуникантов и их обоюдной открытости. При этом возможны такие установки на взаимодействие, как партнерство (равноправные, но осторожные отношения строятся на договоре) и содружество (отношение к другому как к самооценности строится на согласии).

11. При описании речевых тактик важными являются следующие факторы:

- информация о предстоящем коммуникативном событии (достаточная / недостаточная), совпадение когнитивных представлений у коммуникантов. В случае отрицательного ответа предпринимаются дополнительные коммуникативные ходы – прямой или косвенный запрос информации, уступка, извинение и др.;

- позиция говорящих (симметричная / несимметричная, сильная / слабая). В случае слабой позиции говорящий использует тактику самопрезентации или коммуникативный ход «игра на повышение» (себя) и «игра на понижение» (партнера);

– установки говорящего и слушающего на тип общения (кооперативное / конфликтное). Несовпадение установок требует применения эмоционально настраивающих тактик, самопрезентации;

– условия успешности избранной речевой тактики задают социально и культурно зависимые рамки употребления высказывания, что дает возможность говорить о его уместности;

– коммуникативные ходы, опирающиеся на сценарий (фрейм), включающий несколько вариантов поведения в конкретной ситуации. Сценарий – это стандартные последовательности действий в тех или иных привычных ситуациях. Например, сценарий ситуации «случайная встреча с другом» предполагает следующую последовательность действий: удивление, расспросы, обсуждение нескольких тем, общий интерес, передача приветов, прощание;

– языковые средства, которые являются маркерами стратегического замысла и тактических задач говорящего. Функция индикаторов речевых тактик выявляется при анализе характерных признаков самого высказывания, которые определяют тип речевой стратегии. На семантическом уровне маркерами речевой тактики могут являться особенности обозначения участников коммуникации, обозначение событий, действий, обозначение характеристик коммуникативной ситуации и отношений между участниками.

В частности, в речевых тактиках похвалы, лести, комплимента используется прием «повышения» адресата, а в тактике оскорбления, издевки – его «понижение». Знания о мире (сценарии) помогают распознать речевую тактику. Например, случайная встреча знакомых строится по стандартному сценарию: короткое приветствие, из вежливости спрашивают о делах, не говоря о важных проблемах. На лексическом уровне речевое воздействие может строиться по шкале «удовлетворительно / неудовлетворительно», «приемлемо / неприемлемо», когда стилистические параметры слов (например, болван, бездарь) свидетельствуют об определенной ценностной ориентации говорящего и воздействуют на установки слушающего. Определению тактики могут способствовать показатели чрезмерности, максимализма в оценках как выражающие общее положение дел. Типичными выражениями в таком случае будут: «И так всегда»; «Вечно ты ноешь»; «Я тебе сто раз говорила» – это сигналы конфронтационных речевых тактик оскорбления, обвинения, ссоры.

12. Манипуляция – один из видов воздействия, используемый для достижения одностороннего выигрыша. В. М. Погольша выделяет следующие критерии манипулирующего воздействия:

– скрытность и тайный характер намерений (использование адресата как средства для достижения собственных целей), например, отвлечение внимания адресата, повышение собственного статуса в его глазах и др.;

– стремление получить односторонний выигрыш за счет давления: перехват инициативы, сокращение времени для принятия решения, саморекламирование или намек на широкие связи и др.;

– разрушающий личность эффект воздействия: играя на интересах, потребностях или опасениях адресата, манипулятор может удерживать адресата в пределах своих возможностей и влиять на него.

Подбирая метафоры к понятию «манипуляция», часто говорят о стремлении прибрать к рукам, одурманить, поймать на крючок, при сохранении иллюзии самостоятельности действий адресата, у которого остается чувство, что его оболванили, что он как выжатый лимон, сам не свой.

Метафоры личного влияния будут другими – это способность притягивать как магнит, завораживать, вдохновлять на подвиг, пробуждать ото сна.

13. Средством воздействия, многими современными авторами, выделяется самопрезентация. Это происходит в тех случаях, когда человек сначала упорно работает над своим имиджем в расчете на то, что это в дальнейшем поможет ему влиять на окружающих. Это форма вложения в будущее. Личность, создающая себе репутацию надежного, компетентного и привлекательного партнера, расширяет возможности своего влияния на других.

14. Большую роль играет ритуальное поведение в межличностном взаимодействии. В обыденном сознании понятие «ритуал» чаще связывается с религиозным поведением. Но существует социальный ритуал с определенными функциями. Формы ритуального поведения отличаются от других устойчивых форм человеческих взаимодействий:

- обычай (обладает утилитарно-практическими чертами);
- этикет (не связан с верой в глубинный ценностный смысл действий);
- церемония (включает ряд ритуалов).

В начале XX в. немецкий социолог Г. Зиммель пришел к выводу, что большая часть повседневной жизни человека состоит из действий ритуального характера. Он предложил рассматривать ритуал как формальную процедуру, как несоответствие внешнего поведения индивида и его внутреннего мира. Здесь уместно говорить о феномене такта, когда уместно или неуместно говорить о чем-то в определенной ситуации. Например, времяпрепровождение предполагает стереотипность ритуалов во время вечеринки, где важно учитывать пол, возраст, семейное положение, национальную принадлежность, культурный уровень, благосостояние участников. Так, темы «спорт» и «автомобиль» относят к «мужским разговорам». Тогда как темы «покупки», «кухня», «гардероб» относят к «женским разговорам».

15. Ритуалы в повседневном общении выполняют функции стабилизации отношений, социального контроля, передачи опыта и др. Однако в отличие от религиозных ритуалов они менее стандартизированы и почти не подвергаются рационализации (специальному осмыслению). Межличностные ритуалы основаны на использовании определенных стереотипных моделей поведения, например, фатическое общение (функция языка фатическая). Чем шире арсенал приемов фатического общения – слов, жестов, мимики, – который увеличивается с повышением уровня воспитанности, а также опыта общения с разными людьми, тем легче человек устанавливает контакт.

РАЗДЕЛ 3. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Тема 5. Эволюция форм социальной коммуникации

Рассматриваемые вопросы

1. Истоки и основные этапы развития средств коммуникации.
2. Хронология общественных коммуникационных систем: словесность – книжность – мультимедийность.
3. Массмедиа как основная коммуникативная структура в условиях информационного общества.
4. Развитие интернета как ядра СМК.
5. Направления развития информационного общества в России и за рубежом, модернизация технических средств, перевод информации и знаний в электронную интернет-ориентированную форму.
6. Теория медиа М. Маклюэна.

Основные понятия темы:

Эволюция – 1) в широком смысле представление об изменениях в обществе и природе, их направленности, порядке, закономерностях, когда определенное состояние какой-либо системы рассматривается как результат более или менее длительных изменений ее предшествовавшего состояния; в более узком смысле – представление о медленных, постепенных количественных изменениях в отличие от революции; 2) биологическая – необратимое историческое развитие живой природы, сопровождаемое приспособлением их к условиям существования, преобразованием и вымиранием видов, преобразованием биогеоценозов и биосферы в целом; 3) недостаточная инициативность, неспособность начать целенаправленную деятельность.

Этапы развития коммуникаций

В истории развития средств коммуникации можно выделить пять основных периодов.

1. Довербальный период. Это период развития пещерного человека, не владеющего еще членораздельной речью (слово «вербальный» означает словесный). Продолжался он сотни тысяч лет. Коммуникация между первобытными людьми осуществлялась с помощью простых звуков, мимики, жестов, наскальных рисунков.

2. Период устного общения. Членораздельная речь как средство общения появилась примерно пятьдесят тысяч лет назад. Стал развиваться язык – стихийно возникшая в человеческом обществе система дискретных, членораздельных звуковых знаков. Постепенно язык становится основным средством коммуникации и передачи знаний.

3. Период появления и развития письменности как средства общения. Он начался около пяти тысяч лет назад. Письменность по-разному развивалась на Западе и на Востоке. Появление возможности фиксации знаний с помощью письменных знаков – сначала на камне и глине, а затем на папирусе и бумаге – это качественный скачок в развитии общения и цивилизации в целом.

4. Четвертый период связан с эпохой книгопечатания. Она началась около пятисот лет назад с появлением в Германии первого печатного станка с подвижными литерами, изобретение которого связывают с именем Иоганна Гутенберга (1399–1468), впервые напечатавшего в городе Майнц 42-строчную Библию. Значение этого изобретения трудно переоценить. Считается, что это самое большое достижение человечества за последнее тысячелетие.

5. Пятый, современный, период охватывает последние сто лет. Он знаменуется появлением таких средств общения (коммуникации), как радио, кино, телевидение, компьютерные сети, системы мультимедиа. Нетрудно усмотреть в них одно общее свойство: все они позволяют использовать для общения невербальные знаковые системы – человек как бы возвращается к тем средствам общения, с которых началось его развитие. Это не случайно: потребность в общении на невербальном уровне определена самой природой человека, особенностью его сознания.

Тема 6. Массовая коммуникация

Рассматриваемые вопросы

1. Каналы распространения массовой информации.
2. Понятие «медиа»: традиционные медиаканалы и интернет-коммуникации.
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации и СМИ.
4. Основные теоретические модели.

Массовая коммуникация – процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение и др.) На численно большие, рассредоточенные аудитории (Философский словарь).

Характеристики массовой коммуникации: наличие технических средств, обеспечивающих регулярность и тиражирование; социальная значимость информации, способствующая повышению мотивированности массовой коммуникации; массовость аудитории, которая вследствие рассредоточения и анонимности требует тщательно продуманной ценностной ориентации; многоканальность и возможность выбора коммуникативных средств, обеспечивающих вариативность и нормативность массовой коммуникации.

Свойства массовой коммуникации:

- Диахронность (сохранение сообщения во времени).
- Диатопность (преодоление информационного сообщения пространства).
- Мультиплицирование (способность к многократному повторению с относительно неизменным содержанием).
- Симультанность (представление адекватных сообщений множеству людей практически одновременно).
- Репликация (реализация регулирующего воздействия массовой коммуникации).

Теории массовой коммуникации (классификация по доминирующей функции)

I группа: Функция политического контроля.

(доминирующий материально-экономический фактор, доминирующий идеологический фактор).

II группа: Функция опосредованного духовного контроля.

III группа: Культурологическая функция.

IV группа: Теории «информационного общества» (концепция постиндустриального общества).

Структура массовой коммуникации

- Коммуникаторы.
- Редакции (коммуниканты) – создатели и передатчики текстов.
- Издатели (медиаократы – владельцы, спиндокторы – люди влияющие на подготовку, преобразование, отбор, способы освещения информации).
- Массовая информация (сообщения).
- Средства передачи массовой информации (каналы) (пресса, телевидение, радио, информационные службы, система Интернет).
- Массовая аудитория (условная, нецелевая, регулярная, нерегулярная, реальная, потенциальная).
- Реакция аудитории (обратная связь, эффект), (когнитивные, ценностные, организационные, коммуникативные, явные, желательные /нежелательные, краткосрочные, продолжительные).

Функции массовой коммуникации

На уровне общества

- Информационная (информирование о событиях и условиях жизни, информационное обеспечение инновационных процессов).
- Социальной связи (комментирование и интерпретация, поддержка норм и властных отношений, социализация, координация социальной активности).
- Обеспечение преемственности (выражение образцов доминирующей культуры, узнавание субкультур, поддержание общности социальных ценностей).
- Рекреативная (возможность для отдыха и развлечения, снижение социальной напряженности).
- Мобилизации (организация кампаний в связи с актуальными целями в политике, экономике, социальной сфере).

Функции массовой коммуникации

На уровне индивида

- Информационная (поиск информации о событиях и условиях жизни непосредственного окружения, общества, мира в целом, удовлетворение интересов и любознательности. Обучение и самообразование, поиск советов и информации для принятия решения).

– Личностной идентификации (подкрепление индивидуальных ценностей, получение сведений о моделях поведения, идентификация с ценностями других, достижения понимания самого себя).

– Интеграции и социального общения (понимание положения другого, переживание, формирование основы для диалога и социального общения, помощь в реализации социальных ролей, возможность общения с семьей, друзьями, обществом).

– Развлечения (эмоциональная разрядка, заполнение свободного времени, эскапизм – уход от проблем, получение эстетического наслаждения, сексуальное возбуждение).

Эффективность массовой коммуникации

Эффективность СМК – это отношение достигнутого результата и предварительно намеченной цели.

Мера эффективности – степень реализации целей, соответствующих потребностям аудитории в информации и коммуникации с учетом возможностей, которыми располагают и СМК и аудитория.

Критерии эффективности

На уровне общества

Критерии духовного плана: знания, познавательная активность, убеждения людей, социально-психологическое состояние, направленность идеалов индивида, ориентаций, установок.

Критерии практического плана: изменение поведения людей, их деятельности и участия, образа жизни, степени активности отдельных людей, коллективов, социальных групп.

Численность аудитории: тираж, число проживающих на охватываемой территории, потребность и интерес.

Критерии эффективности

На личностном уровне

– Приобретение информации, необходимой для жизнедеятельности.

– Изменения в познавательной активности индивида (стремления расширять кругозор, приобретать знания).

– Приобретение личностью особо морально-нравственных и духовных ориентиров.

– Социализация и ресоциализация индивида, приобщение его к жизни в данной социальной среде.

– Осуществление эмоционально-психологической релаксации индивида.

Практическое задание

Тема: Исследование реализации функций массовой коммуникации современными средствами массовой коммуникации (СМК).

Инструкция по выполнению задания:

Студенты работают в группе по 2-3 человека. Выполнение задания целесообразно начинать с освоения материала. Для выполнения данного задания следует рассмотреть функционирование трех каналов СМК (телевидения, печатных СМИ, социальные сети, радио) на примере конкретного региона или города. Ознакомившись с программой каналов, доступных к просмотру и получив представление о содержании программ, необходимо разграничить показ федеральных и региональных (местных) каналов. Взяв за основу перечень функций на уровне общества в целом и на уровне индивида, составить перечень телевизионных программ, которые, по мнению исследователя (студента), соответствуют выполнению каждой функции. Подобные списки должны быть составлены отдельно для федеральных и для региональных (местных) телевизионных каналов. Сделать вывод о степени полноты выполнения функций федеральными и региональными (местными) СМК.

Студенты отыскивают в различных СМИ публикации, рубрики, ТВ-передачи или циклы передач, а также изучают соц. сети и публикации в них. Затем анализируют как средства массовой коммуникации и определенная социальная группа или индивид реализует функции:

Задание:

1. Выберите три вида средств массовой коммуникации (печатные СМИ, ТВ или видео, Интернет или соц. сети), затем выберите из каждого вида рубрику с публикациями и каналы или программы.
2. Определите и дайте подробную характеристику целевой аудитории каждого из них (можно выбрать СМК для одной целевой аудитории).
3. Проанализируйте выполнение современными средствами массовой коммуникации функций, реализуемых на уровне индивида и общества в целом.
4. Проанализируйте контент СМК на примере публикации или любой программы, с помощью которых эти функции реализуются (способны ли они решить проблему – привлечь внимание и т.д.). Приведите примеры и обоснуйте их.
5. Обоснуйте выводы о степени исполнения функций на уровне общества и на уровне индивида средствами массовой коммуникации различного уровня на основе критерий эффективности.
6. Выявите и обоснуйте кто из популярных личностей привлечен к реализации данных функций. Помогает ли это решать какие-либо социальные проблемы или усугубляет их.
7. Проанализируйте как средства массовой коммуникации своим контентом помогают реализовать функции на различных уровнях, или формируют нужные потребности или поведенческие установки. Обязательно привести примеры, а не копировать функции из теоретического материала
8. Предложите собственные рекомендации для эффективного решения обозначенной проблемы.

Результат работы: аналитическая записка, в виде презентации из 15 слайдов, с визуальной и аналитической информацией о результатах исследования составленная в подгруппе.

Тема 7. Этика и нормы коммуникации

Рассматриваемые вопросы

1. Изучение этических принципов и правил поведения в коммуникационном процессе.
2. Принципы конфиденциальности, уважения, открытости и честности.
3. Вопросы манипуляции, дезинформации и этические дилеммы в коммуникации.

Этические принципы в коммуникационном процессе – это моральные нормы и стандарты, регулирующие поведение участников общения в разных сферах: деловом общении, PR (связях с общественностью) и массовой коммуникации. Эти принципы направлены на обеспечение честности, прозрачности, уважения и ответственности в коммуникациях.

Примеры этических принципов в разных сферах

В деловом общении

– Уважение к личности. Каждый сотрудник – это, прежде всего, человек со своими взглядами, опытом и чувствами. Этическое общение исключает грубость, унижение достоинства, сарказм и манипуляции. Уважение проявляется как в словах, так и в действиях – слушать другого, не перебивать, признавать чужую точку зрения, даже если не согласен.

– Тактичность и корректность. Умение выражать свои мысли без обидных формулировок, деликатно указывать на ошибки и сохранять спокойствие даже в конфликтной ситуации.

– Честность и прозрачность. Если сотрудник дает обещания – он должен их выполнять. Если возникает проблема – ее не скрывают, а обсуждают и ищут решение.

– Ответственность за слова и действия. Этика предполагает осознание последствий своих высказываний и поступков. Ответственный сотрудник говорит то, что готов подтвердить, и не перекладывает вину на других.

– Соблюдение субординации. Правила делового общения учитывают должностные рамки, этикет помогает строить уважительное общение между руководством и подчиненными, не переходя границы.

– Конфиденциальность и деловая лояльность. Информация, связанная с внутренними делами компании, не должна обсуждаться вне коллектива.

В PR

– Правдивость и достоверность информации. PR-специалист обязан предоставлять только проверенную информацию, избегая преувеличений, искажений и манипуляций.

– Прозрачность и открытость. Открытое признание источников финансирования, раскрытие интересов клиента и четкое разграничение между PR-материалами и журналистским контентом – обязательные требования к этической PR-практике.

– Уважение к общественным интересам. PR-специалист должен учитывать не только интересы клиента, но и более широкий социальный контекст. Профессионал обязан отказаться от кампаний, которые могут нанести вред обществу, даже если это означает потерю контракта.

– Соблюдение профессиональных стандартов. Индустрия связей с общественностью разработала ряд этических кодексов, которые формализуют профессиональные стандарты.

В массовой коммуникации

– Правдивость – точное представление фактов, отсутствие искажений.

– Объективность – сбалансированное освещение, представление разных точек зрения.

– Непредвзятость – отделение фактов от мнений, отсутствие скрытых оценок.

– Уважение к приватности – защита личного пространства и конфиденциальности, особенно актуально при работе с персональными данными и чувствительной информацией.

– Транспарентность – готовность объяснять аудитории методы сбора и обработки информации, признавать ошибки и исправлять их.

– Ответственность перед обществом – от профессионалов медиакommunikаций требуется осознавать последствия публикуемых материалов. Особенно это касается освещения трагедий, конфликтов и других чувствительных тем, где необходимо соблюдать баланс между информированием общественности и потенциальным вредом.

Манипулирование – скрытое управление одновременно или в разное время группами людей через определенную информацию, имеющую значимость на данном этапе развития общества;

- акт влияния на людей или управления ими с ловкостью, особенно с пренебрежительным подтекстом, как скрытое управление и обработка;

- один из способов господства и подавления воли людей путем воздействия на них через программирование их поведения.

Цель манипулирования: дать объектам такие знаки, чтобы они, встроив эти знаки в контекст, изменили образ этого контекста в своем восприятии. Это оказывает воздействие на поведение, причем объекты будут уверены, что поступают в полном соответствии с собственными желаниями. Целью манипулятора является мягкое подведение объекта к выбору. Этот выбор является несвободным и неосознанным.

Условия манипулирования:

- социальные мифы;
- иллюзорные идеи;
- художественная реальность;
- монополия на информацию (отбор, контент, время трансляции);
- уровни самосознания человека или социальной группы.

Основные методы манипулирования

Убеждение (усиление созданных установок) – воздействие на сознание через обращение к критическому суждению.

Приемы убеждения:

- фрагментарность подачи информации;
- персонализация;
- ритуализация;
- отвлечение внимания от важной информации;
- не подтвержденная или трудно проверяемая информация.

Внушение (суггестия) воздействие на психику с целью снижения сознательности и критичности восприятия информации, снижения логического анализа и оценки.

Приемы внушения:

- свидетельство;
- наклеивание ярлыков;
- сияющее обобщение;
- непривлекательный ракурс;
- спираль молчания;
- создание образа;
- использование цвета;
- расположение сюжета в блоке информационных сообщений;
- лингвистическое манипулирование;
- искажение информации;
- упрощение, стереопизация.

Приемы манипулирования в рекламе:

- шокирующая ситуация в рекламе;
- диссонанс;
- сверхвыраженность качеств;
- контраст;
- парадокс;
- юмор, ирония, сатира, сарказм;
- новизна;
- оригинальность;
- узнаваемость;
- интрига;
- товар.

ТЕСТОВЫЕ И ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАНИЯ

(Примерные вопросы)

1. Коммуникация это:
 - a. общение
 - b. процесс передачи и обмена информацией
 - c. общение с помощью технических средств
 - d. вид бизнеса
2. Первая модель коммуникации была предложена:
 - a. Платоном
 - b. Аристотелем
 - c. Г. Лассуэллом
 - d. Д. Берло
3. Классическая модель коммуникации включает в себя:
 - a. оратор, аудитория, средства передачи информации
 - b. коммуникатор, сообщение, канал передачи, коммуникант, обратная связь
 - c. источник сообщения, кодирование, сообщение, канал передачи, декодирование, получатель, обратная связь
 - d. источник, сообщение, канал, получатель
4. К средствам коммуникации относятся:
 - a. технические средства связи
 - b. речь, поза, жесты, имидж, технические средства, пространственная организация среды
 - c. вербальные, невербальные, технические средства
 - d. слова, звуки, запахи
5. Укажите, какое предложенное положение наиболее соответствует определению коммуникация:
 - a. коммуникация, целью которой является получение новых знаний
 - b. коммуникация, целью которой является побудить аудиторию к совершению какого-либо действия
 - c. коммуникация, целью которой является побудить аудиторию к совершению какого-либо действия помимо ее желания
 - d. коммуникация, целью которой является установление контактов
6. Какая коммуникация наиболее эффективна:
 - a. с помощью технических средств
 - b. непосредственное общение «лицом к лицу»
 - c. общение с использованием невербальных средств коммуникации
 - d. общение с помощью азбуки Морзе
7. Коммуникативная компетентность это:
 - a. умение налаживать контакты
 - b. умения, знания и навыки, способствующие успешной коммуникации
 - c. умение использовать вербальные и невербальные средства общения
 - d. уровень личного и профессионального опыта успешного взаимодействия с окружающими

ТРЕБОВАНИЯ К КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ

Содержание работы должно точно соответствовать избранной теме и раскрывать ее.

Средний объем контрольной работы: 15–20 страниц.

Рекомендуется следующая структура работы:

- введение (1–3 стр.)
- основная часть
- заключение (1–3 стр.)
- список использованных источников
- приложение (если необходимо).

1. Во введении определяется актуальность и состояние вопроса, дается кратко общая характеристика темы, цель и задачи работы, приводится обзор литературы по выбранной теме.

2. Основная часть в развернутой форме раскрывает непосредственно тему письменной работы.

3. Заключение должно содержать краткие обобщающие выводы по рассматриваемому вопросу.

4. Список использованных источников должен включать перечень всех источников, задействованных в процессе написания письменной работы (для контрольной работы 10–15 наименований).

Страницы текстовой части и включенные в нее иллюстрации и таблицы должны соответствовать формату А4, печать односторонняя, шрифт «Times New Roman», кегль 14 через 1,5 интервала, поля: верхнее и нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 10 мм. Выравнивание текста – по ширине.

Номер страницы – в центре нижней части листа без точки арабскими цифрами (в поле нижнего колонтитула), соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту работы.

Страницы нумеруют следующим образом. Титульный лист считают страницей 1. Номер страниц на титульном листе не ставят. Последующий текст («СОДЕРЖАНИЕ» и далее) нумеруют как страницы 2, 3 и т. д. Заголовки разделов и подразделов выделяют 16 кеглем. Слова, напечатанные прописными буквами: СОДЕРЖАНИЕ, ВВЕДЕНИЕ, НАЗВАНИЯ РАЗДЕЛОВ, ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ, ПРИЛОЖЕНИЕ должны служить заголовками соответствующих структурных частей работы.

Названия разделов выполняются стилем заголовков 1 (кегль 16, все ПРОПИСНЫМИ буквами), названия параграфов (подразделов) – стилем заголовков 2 (кегль 14, все кроме первой буквы – строчными).

Каждую структурную часть работы необходимо начинать с нового листа через разрыв страницы. Разделы (главы) должны иметь порядковую нумерацию и обозначаться арабскими цифрами с точкой в конце. Слово «ГЛАВА» не пишется, только порядковый номер раздела: 1 или 2.

Введение и заключение не нумеруются. Подразделы нумеруются арабскими цифрами в пределах каждого раздела, например, 2.3 (третий

подраздел второго раздела). Разделы (главы) начинаются с нового листа. Заголовки разделов печатают посередине страницы прописными буквами, а заголовки подразделов – строчными (кроме первой прописной). Переносы слов в заголовках и тексте работы не допускаются. Точки в конце заголовков не ставят. Если заголовок состоит из нескольких предложений, их разделяют точкой. Подчеркивать заголовки не допускается.

Фамилии, названия учреждений, организаций, фирм, названия изделий и другие имена собственные в работе приводят на языке оригинала. Допускается транслитеровать имена собственные и приводить названия организаций в переводе на язык работы добавлением (при первом упоминании) оригинального названия. Сокращения русских слов и словосочетаний – по ГОСТ Р 7.0.12-2011.

Рекомендуемое расположение библиографических ссылок в тексте контрольной работы кафедры Рекламы и связей с общественностью – внутритекстовые, в квадратных скобках, нумерация в порядке появления в тексте.

Порядковый номер ссылки заключают в квадратные скобки. Нумерация ссылок ведется арабскими цифрами в порядке приведения ссылок в тексте независимо от деления работы на разделы.

Иллюстрации и схемы обозначают словом «Рисунок» и нумеруют арабскими цифрами в пределах раздела (1.1. первый рисунок первой главы).

Таблицу размещают после первого упоминания, так, чтобы ее было удобно читать без поворота текста или с поворотом по часовой стрелке. Таблица может иметь заголовок, который начинается с прописной буквы. Таблицы нумеруются арабскими цифрами в пределах раздела. НАД таблицей СЛЕВА помещается слово «Таблица» с порядковым номером (без знака номера). Например, «Таблица 2.1 – Наименование таблицы» (первая таблица второй главы) На все таблицы должны быть ссылки в тексте, например: – ... в табл. 2.1.

Если таблица занимает более половины страницы, либо переходит со страницы на страницу, ее следует перенести в Приложение.

ВСЯ ЛИТЕРАТУРА ДОЛЖНА БЫТЬ НЕ СТАРШЕ 5 ЛЕТ, не менее 10 шт. Возможны сноски на книги в целом, без точного цитирования.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

1. Социально-экономические и культурные причины возникновения коммуникаций.
2. Современные теории массовых коммуникаций.
3. Формы, уровни и виды социальных коммуникаций.
4. Основные этапы развития коммуникаций в обществе: технологические, социально-экономические и культурные аспекты.
5. Информационно-коммуникативное общество.
6. Системный подход к коммуникациям. Коммуникативные системы.
7. Глобализация информационных процессов.
8. Базовые модели коммуникации (линейная, интеракционная, транзакционная).
9. Семиотический подход к коммуникациям.
10. Социобиологические основания коммуникации: агрессия и насильственная коммуникация.
11. Поло-ролевые различия в коммуникации, влияние их на формирование социально-этических стереотипов.
12. Вербальная форма коммуникации.
13. Невербальная форма коммуникации: характеристика основных невербальных языков.
14. Язык жестов и поз в невербальной коммуникации.
15. Нарушения коммуникативного контакта и способы его восстановления.
16. Межличностные коммуникации.
17. Коммуникации в группах: коммуникативные роли и технологии.
18. Характеристики и свойства сетевых коммуникативных связей.
19. Формы и особенности публичной коммуникации.
20. Интегрированные бизнес-коммуникации: соотношение PR, рекламы, маркетинга.
21. Специфика политических коммуникаций в России.
22. Универсальные коммуникативные технологии: сегментирование, присоединение, дистанцирование, позиционирование.
23. Социально-коммуникативные технологии.
24. Гендерные аспекты коммуникации.
25. Социальные последствия массовой компьютеризации.
26. Современные теории межкультурной коммуникации.
27. Эволюция форм социальной коммуникации.
28. Этические принципы социальной коммуникации.
29. Основные теоретические модели коммуникации.
30. Каналы распространения массовой коммуникации.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ (Экзамен)

1. Что такое модель коммуникации?
2. Какие основные элементы включает в себя модель Шеннона и Уивера?
3. Какие принципы лежат в основе теории межличностного общения?
4. Какие бывают типы коммуникации?
5. Что такое невербальная коммуникация и какие формы ее можно выделить?
6. Что такое эмпатия в контексте межличностного общения?
7. Каковы основные принципы конструктивного общения?
8. Что такое активное слушание и каковы его преимущества?
9. Каковы основные функции языка в коммуникации?
10. Что такое коннотация и денотация в языке?
11. Какие основные каналы коммуникации существуют?
12. Что такое эффективность коммуникации и как ее измерить?
13. Какие проблемы могут возникнуть в межкультурной коммуникации?
14. Что такое этика коммуникации и какие основные принципы ее составляют?
15. Какие действия могут рассматриваться как нарушение этических норм в коммуникации?
16. Что такое эмоциональный интеллект и как он связан с коммуникацией?
17. Какие основные теории коммуникации существуют и чем они отличаются?
18. Что такое культурный контекст в коммуникации и как он влияет на восприятие сообщений?
19. Какие методы анализа коммуникаций существуют?
20. Какие современные тенденции в области коммуникации можно выделить и как они влияют на поведение людей?
21. Каковы функции невербальной коммуникации? В каких функциях невербальная коммуникация выступает независимо от вербальной? В каких функциях дополняет вербальную коммуникацию?
22. Какие основные знаковые системы включает невербальная коммуникация?
23. Каковы результаты (эффекты) воздействия средств массовой коммуникации на индивидуальное и массовое сознание?
24. Каковы функции средств массовой коммуникации на уровне индивида и общества?
25. В чем отличие в трактовке адресанта, адресата, канала коммуникации и сообщения при изучении межличностной и массовой коммуникации?
26. В чем отличие мультимедийной коммуникационной культуры от предшествующих этапов?
27. Определение понятия коммуникация, ее социальные функции.

ПЕРСОНАЛИИ

БАРТ Ролан (1915–1980) – французский социолог, теоретик литературы и культуры, семиотик и лингвист. Специалист по проблемам знака, символа, мифа. Был одним из основателей Центра по изучению массовых коммуникаций в Париже (1960 г.). Внес вклад в семиотику применительно к изучению проблем литературы и массовой культуры. Главное внимание уделял изучению социальной обусловленности явлений культуры и их влияния на область языковой деятельности. Выдвинул понятие «семиотического парадокса», состоящего в том, что знаковые функции приписываются ряду вещей, которые не были до того знаками, и, напротив, вещи-знаки могут утрачивать свои знаковые свойства. Одним из первых обратился к семиотическим моделям рекламы (1964 г.), подчеркнув принципиальное отличие визуальных (иконических) знаков от знаков вербальных.

БЁРН Эрик (1910–1970) – американский психотерапевт и психолог, разработавший в 60-х гг. идею «трансактного анализа», важнейшей частью которого является выделение «сценариев» (жизненных планов) индивида, а также «структурный анализ» состояний Я-данного индивида. Этих состояний, по Берну, три: Я-Родитель (система ценностей), Взрослый (логично и рационально мыслящий) и Ребенок (преобладание эмоций). Важнейшим видом такой структуры является «игра», используемая людьми в повседневном общении. Взгляды ученого отражены в работе «Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений» (1988 г.).

БОДАЛЕВ Алексей Александрович (1923) – известный психолог, действительный член Российской академии образования, автор многих работ по психологии общения и межличностного познания, в частности, «Личность и общение» (1995 г.).

ВЕБЕР Макс (1864–1920) – немецкий социолог, философ, историк. Разработал проблемы методологии социальных наук: социальной и экономической истории, социологии и философии религии, актуальной политики, философии социальных наук. В 1910 г. методологически обосновал необходимость изучения прессы в социологическом аспекте. Основоположник «понимающей социологии» и теории социального действия (поведения), основывающихся на предпосылке о человеке как культурном существе, сознательно организующем свое поведение и среду своей деятельности.

ВЫГОТСКИЙ Лев Семенович (1896–1934) – отечественный психолог, дефектолог, профессор. В конце 20-х гг. создал культурно-историческую теорию развития поведения и психики человека. Согласно Л. С. Выготскому, в ходе общения и совместной деятельности не только усваиваются образцы социального поведения, но и формируются основы психологического развития человека. Научные взгляды ученого нашли отражение в работе: Психология искусства (1965 г.). Формула языкового знака Л. С. Выготского («единство обобщения и общения, коммуникации и мышления») указывает на

принципиальное своеобразие языка, отличающее его от биологических семиотик: языковое общение людей тесно связано с познавательными процессами. Догадка ученого о возможности выработать у обезьян язык знаков-жестов на 40 лет опередила позднейшие открытия в зоосемиотике.

ГРАЙС Поль (1913–1988) – британский философ и лингвист. Предложил ряд постулатов, описывающих процесс коммуникации: *Studies in the way of words* (1989). Его «Принцип кооперации» реализуется в рамках категорий количества, качества, отношения и способа. Описал правила коммуникативного поведения, которые позволяют анализировать варианты речевого поведения. Сформулировал правила ведения разговора, получившие название конврсационных максим или максим ведения разговора. Русское издание его работы – *Логика и речевое общение* (1985).

ДЕ ВИТО Джозеф А. (1938) – известный американский ученый, специалист по коммуникации. Заслуженный профессор, член Национальной коммуникативной ассоциации США, Международной коммуникативной ассоциации и ряда других профессиональных организаций, автор многочисленных книг, статей и учебников.

ЖИНКИН Николай Иванович (1893–1979) – отечественный гуманитарий-исследователь, соединивший в себе психолога, философа, лингвиста-экспериментатора и теоретика разных искусств (музыки, кино, живописи). Исследователь психологических и психофизиологических механизмов процессов порождения речевых реакций. Разрабатывал психологические проблемы функционирования внутренней речи, речевой коммуникации. Одним из первых в стране обратился к изучению информационно-семиотических и психологических аспектов кибернетики. Выявил, что главное отличие коммуникации человека от коммуникации животных является наличие метаязыковой рефлексии человека (одновременный контроль говорящего за порождаемой им речью).

КУЛИ Чарльз Хортон (1864–1929) – американский социолог, выделивший коммуникацию как средство актуализации человеческой мысли. Разработал теорию малых социальных групп, выделил первичные (семья, детские группы, соседство) малые группы и вторичные общественные институты (классы, нации, партии).

ЛАЗАРСФЕЛЬД Пауль Феликс (1901–1976) – австрийский социолог, эмигрировавший в США в 1933 г. Разработал теорию двухступенчатой коммуникации и др. Руководил исследованиями, посвященными проблемам массовой коммуникации и механизмам избирательной борьбы в США.

ЛАССУЭЛ Гарольд Дуайт (1902–1978) – американский политолог, которого считают отцом западной теории массовой коммуникации. Одним из первых он выявил роль массовых коммуникаций в политике. Он исследовал в начале 30-х гг. проблему количественного контент-анализа в политической, в том числе массовой, коммуникации. Предложил ставшую классической модель массовой коммуникации, согласно которой акт коммуникации рассматривается

по мере ответа на вопрос: КТО – ЧТО сообщает – по какому КАНАЛУ – КОМУ – с каким ЭФФЕКТОМ.

ЛЕВИН Курт (1890–1947) – немецко-американский социолог и психолог, родоначальник школы гештальт-психологии. Создатель динамической теории личности, где основным двигателем человеческой деятельности является потребность – динамическое состояние, возникающее из намерений в связи с жизненными целями человека в определенной ситуации. К. Левин – один из основоположников экспериментального исследования теории групп, особое место уделял типам лидерства. Разработал модель информационного «привратника», которая впоследствии была распространена на отбор новостей в СМИ.

ЛЕОНТЬЕВ Алексей Алексеевич (1936–2004) – известный отечественный языковед, доктор филологических и психологических наук. Основатель отечественной психолингвистики. Занимался проблемами семиотики, этнографии (папуасский язык), филологии, психологии, языкознания, криминалистики и многими другими направлениями науки. Разрабатывал научные основы речевой деятельности, языковой нормы, методики преподавания иностранных языков. Имеет более ста научных трудов, среди которых широко известна Психология общения (1997 г.).

ЛОТМАН Юрий Михайлович (1922–1993) – отечественный литературовед, семиотик, культуролог, один из основателей Московско-Тартуской школы семиотики. Разработал концепцию семиотического универсума (семиосферы) как пространства, где реализуются коммуникативные процессы и вырабатывается новая информация. Предложил модели литературной и фольклорной коммуникации, разработал модель автокоммуникации. Особое внимание уделял визуальной коммуникации. В его работах нашла отражение семиотическая концепция повседневного бытового поведения. Ученый заложил основы коммуникативного анализа культуры, выявив ее коммуникативный механизм.

МАК-ЛЮЭН Герберт Маршалл (1911–1980) – канадский социолог, литературовед и культуролог, специалист в области философии культуры и массовой коммуникации, рассматриваемой им как коммуникация по преимуществу визуальная. Одним из первых обратился к рассмотрению процессов массовой коммуникации в неразрывной связи с общекультурными. Его знаменитое с 60-х гг. XX в. утверждение, что канал передачи во многом предопределяет само сообщение (The medium is the message), стало девизом современной цивилизации, в которой визуальный канал коммуникации считается ведущим. Им разработана идея глобальной деревни. На русском языке издан один из самых значительных трудов «Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры» (2004 г.), где автор показывает, как с наступлением электронной эры человеческое сознание присоединяется к замкнутой глобальной системе видео коммуникаций. Идеи ученого оказали влияние на развитие медиа образования (изучения массовой коммуникации в школе). В

Канаде учреждена педагогическая премия Мак-Люэна, ежегодно присуждаемая преподавателю, разработавшему наиболее оригинальное применение «коммуникационных технологий» в образовании.

МЕРТОН Роберт Кинг (1910–2003) – ведущий американский социолог и криминолог. Внес существенный вклад в изучение социологии массовых коммуникаций, проводил анализ теории роли. Исследовал социальную структуру бюрократии, социальную дезорганизацию и криминализацию общества.

МОЛЬ Абраам Андре (1920–1992) – французский физик, философ, специалист в области социальной психологии. Автор большого числа работ в области эстетики, социологии, психологии, теории информации и др. Исследовал социальную роль средств массовой информации. Высказал идеи о «мозаичности» современной культуры и ее усвоении человеком: увеличение объема информации и числа каналов ее передачи приводит к мозаичному восприятию мира, что обуславливает формирование мозаичной структуры знаний, оценок. А. Моль – один из идеологов «массово-коммуникационной педагогики», в том числе медиаобразования.

МОРРИС Чарльз Уильям (1901–1979) – американский семиотик, философ-прагматик. Заложил основы современной теории семиотики и прагматики. Изучал влияние идей бихевиоризма. Разработал трех аспектную модель семиозиса, которой соответствуют, согласно Ч. Моррису, три раздела семиотики – синтактика, семантика и прагматика.

НОЭЛЬ-НОЙМАН Элизабет – немецкий социолог. Она разработала известную модель «спираль молчания», которая представлена в работе, переведенной на русский язык: Общественное мнение. Открытие спирали молчания (1996 г.).

ОСГУД Чарльз Эджертон (1916–1991) – американский психолингвист, разработавший теорию бихевиоризма. Ввел в научный обиход термин «психолингвистика». Занимался кросс-культурными исследованиями. Разработал совместно с Г. М. Шраммом модели речевой деятельности.

ОСТИН Джон (1911–1960) – английский философ и логик. Разработал теорию речевых актов, где особое место отводится социальным факторам речевой коммуникации. В своей концепции он определил слово как действие: сказать нечто – значит совершить определенное действие. Его труды объединяют 12 лекций, прочитанных в 1955 г. в Гарвардском университете, в основу которых легли взгляды, сложившиеся еще в 1939 г.

ПАРСОНС Толкотт (1902–1979) – американский социолог, разработавший теорию социального действия и социального взаимодействия.

ПИРС Чарльз Сандерс (1839–1914) – американский философ, логик, родоначальник философии прагматизма. Основатель науки о знаковых системах – семиотики. Ученый разработал самую органичную для семиотики классификацию знаков, где знаки-индексы, знаки-копии и знаки-символы

отражают три ступени становления знака (семиозиса). Автор общей теории коммуникации, известной как СММ.

ПОЧЕПЦОВ Георгий Георгиевич (1949) – доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой международных коммуникаций и связей с общественностью Института международных отношений Киевского университета. В своих работах рассматривает различные виды коммуникации, анализирует кризисные и международные коммуникации.

СОРОКИН Питирим Александрович (1889–1968) – российский, впоследствии (с 1922 г.) американский социолог. Первый профессор социологии в Ленинградском университете. Основал кафедру социологии в Гарвардском университете (1930 г.). В работе «Система социологии» (1920) применил семиотический подход в социологических исследованиях.

ХОЛЛ Эдвард (1914–2009) – американский антрополог, культуролог, один из авторитетнейших специалистов по теории межкультурной коммуникации. Много уделял внимания невербальной коммуникации, в частности проксемике.

ШЕННОН Клод Элвуд (1916–2001) – американский ученый, один из создателей математической теории информации, а также теории управляющих систем. Теорема, или модель, Шеннона – одна из основных теорем теории информации о передаче сигналов по каналам связи при наличии помех, приводящих к искажению. Идеи новой теории были использованы, интерпретированы в различных направлениях научных исследований часто без учета математической основы, являющейся базой теории связи. Против этого горячо возражал автор. Но поскольку многие явления включают и информационные процессы, то идеи теории информации стали развиваться в биологии, в психологии (прежде всего в теории психического образа), лингвистике и других науках. Совместно с У. Уивером написал работу, сыгравшую значительную роль в развитии информатики, искусственного интеллекта.

ШРАММ Вильбур Ланг (1907–1987) – один из разработчиков теории коммуникаций. Совместно с К. Осгудом предложил циркулярную (замкнутую) модель коммуникации, в которой отправитель и получатель информации выступают равноправными партнерами; при этом большое значение придается обратной связи между ними. Произвел наиболее полный перечень факторов, могущих служить помехой в восприятии и понимании речи. Одним из важных факторов оказалось толкование полученного сообщения. Это исследование повлекло за собой серию психологических экспериментов по речевому общению, а изучение толкований речи в неформальных группах – ряд работ по социологии речи.

ЭКО Умберто (1932) – один из самых известных специалистов по семиотике XX в., глава первой в мире кафедры семиотики в г. Болонья (Италия). Историк средневековой эстетики, культуролог, философ, У. Эко внес значительный вклад в развитие семиотики. В своих трудах ученый выделяет

общую семиологию (семиотику), видя в ней философию языка и теорию коммуникации, и специальные семиотики, изучающие устройство конкретных знаковых систем: семиологическую эстетику, семиотику массовой коммуникации и др. Им предложены общие модели для моделирования коммуникации, а также конкретные модели визуальной коммуникации и коммуникации в рамках массовой культуры.

ЯКОБСОН Роман Осипович (1896–1982) – российский и американский лингвист, литературовед. Специалист по общему языкознанию, фонологии, поэтике. В наиболее общем виде определил основные факторы общения, предложив принципиальную схему коммуникативного акта (сообщение, адресант, адресат, код, общий для коммуникантов, коммуникативный контекст, ситуация общения). Представленная в модели оппозиция адресанта и адресата привела к методологически важному различению кодирования и декодирования, а в метаязыковом плане – к различению лингвистики говорящего и лингвистики слушающего.

ГЛОССАРИЙ

Аббревиатура (abbreviation; итал. abbreviatura от лат. brevis – краткий) – слово, образованное из названий начальных букв или звуков слов.

Авантажный – производящий благоприятное впечатление, привлекательный.

Алгоритм (algorithm) – порядок выполнения операций. В коммуникативистике используется при анализе способов моделирования текстов или программ из стереотипных компонентов.

Альтернативные коммуникации (alternative communications) – коммуникации, противоположные по идейной направленности стандартным моделям монополизированной информационно-развлекательной индустрии. Охватывают альтернативные СМИ, популярные концерты, театральные представления, карнавалы, шествия, фестивали, ярмарки, митинги.

Амбивалентный – неоднозначный, двойственный, колеблющийся, неустойчивый.

Амплуа (франц. emploi – должность) – применение, роль, род занятий, соответствующие дарованию и внешним данным.

Анонс (тизер) (teaser – от слова tease – дразнить, надоедать) – броское объявление, предваряющее сводки новостей.

Апелляция – обращение за поддержкой к общественному мнению.

Апперцепция – зависимость восприятия от прошлого опыта, запаса знаний и общего содержания духовной жизни человека.

Арго – речь социально замкнутых групп.

Аргументация – приведение доказательств.

Архетип (от греч. *arhe* – начало и *tyros* – образ) – прообраз, идея. В коммуникативистике – засвидетельствованная языковая форма, исходная для позднейших продолжений, последующего развития.

Аттракция (от лат. *attraho* – притягиваю к себе) – возникновение при восприятии человека человеком привлекательности одного из них для другого.

Атрибуция (*attribution*) – установление авторства или источника информации.

Аудиметр (*audimeter*) – прибор, датчик для фиксации принимаемых вещательных программ, применяемых для учета включенных приемников через компьютерные коммуникационные сети.

Аудиовизуальный – основанный на одновременном восприятии зрением и слухом.

Аудитория – 1) помещение для чтения лекций; 2) слушатели лекции, доклада и др.; группа читателей, слушателей и зрителей, принимающая информацию от одного источника.

Аудитория массовая (*mass audience*) – потребители информации, распространяемой средствами массовой коммуникации.

Аффект (от лат. *affectus* – душевное волнение, страсть) – бурная кратковременная эмоция, возникающая, как правило, в ответ на сильный раздражитель.

Барьеры коммуникации (*Barriers of communication*) – препятствия, вызванные естественными, социальными и психологическими факторами, возникающими в процессе коммуникации и мешающие осуществлению контактов и взаимодействию между коммуникатором и реципиентом. Они препятствуют адекватному приему, пониманию и усвоению сообщений в процессе осуществления коммуникативных связей.

Безопасность массовой информации – обеспечение безопасности массовой информации включает решение как частных задач, так и принятия комплекса мер по единой программе, а также интеграцию различных подсистем безопасности в единую систему на основе общности методологических и методических подходов. Наиболее эффективен и надежен интегральный подход обеспечения информационной безопасности. Он предполагает обязательную непрерывность процесса обеспечения безопасности массовой информации как во времени, так и в пространстве. Интегральный подход к этой проблеме к тому же является наиболее перспективным, однако его применение невозможно без развитой инфраструктуры, значительных материальных и интеллектуальных затрат и высокого уровня технических средств.

Бихевиоризм (*behaviorism*) – направление психологических исследований, изучающее поведение людей как совокупности ответных реакций на действие внешней среды. Предполагается, что в основе коммуникации лежит

не язык как система, а непосредственные речевые сигналы, манипулируя которыми можно воспитать человека любого склада (Д. Уотсон).

Брейнсторминг («мозговая атака») – методика стимуляции творческой активности и продуктивности.

Брифинг (briefing от brief – краткий) – специально подготовленная встреча с журналистами для краткого сообщения о деятельности руководящих органов, а также о текущих событиях, затрагивающих интересы органов власти и населения.

Буфер (англ. buffer, от buff – смягчать толчки, приспособление для смягчения ударов). В коммуникативистике понятием «коммуникативный буфер» обозначают промежуточное звено, смягчающее сложности передачи информации от одного звена к другому, как правило разнородному.

Валидность (лат. validus – сильный, крепкий) – обоснованность и адекватность исследовательских инструментов. По отношению к информации (валидность информации) представляет собой ее способность отражать фактическое состояние объекта.

Вербальный – устный, словесный.

Взаимная интерпретация – лабораторный метод осуществления коммуникации с целью активизации коллективного мышления или выработки коллективного решения. Коммуникатор просит проинтерпретировать (истолковать, объяснить) одного из коммуникантов высказывание другого.

Вербальные коммуникативные средства – устное словесное взаимодействие сторон (беседа).

Верификация (verification) – проверка достоверности информации.

Вертикальная передача информации (vertical transfer of information) – однолинейный процесс информационного обмена от коммуникатора к реципиенту с тенденцией к монополизации роли отправителя информации.

Видеоконференция (videoconference) – в отличие от интерактивного телевидения видеоконференция имеет возможность трансляции образов и звуков одновременно в обоих направлениях, что дает возможность с помощью экрана соединять участников коммуникативного процесса по подобию зала конференции.

Виды вербальной коммуникации (виды общения) – специалисты в сфере общения различают познавательное, убеждающее, экспрессивное, суггестивное и ритуальное общение. Познавательное общение осуществляется с целью освоения новой информации и применения ее в практической деятельности. Убеждающее общение ставит цель вызвать у партнеров по общению определенные чувства и сформировать ценностные ориентации и установки; убедить в правомерности тех или иных стратегий взаимодействия; сделать своим единомышленником. Экспрессивное общение осуществляется с целью сформировать у партнера психоэмоциональный настрой, передать чувства,

переживания, побудить к необходимому социальному действию. Суггестивное общение ставит цель оказать внушающее воздействие на партнера для изменения его поведения, смены установок, ценностных ориентаций. Ритуальное общение ведется для закрепления и поддержания конвенциональных отношений, регуляции социальной психики в группах, сохранения ритуальных традиций фирмы, корпорации и др.

Визави – напротив, друг против друга.

Виртуальный – способный к действиям, возможный; не существующий непосредственно сам по себе, но способный возникнуть при наличии известных условий.

Вторичная социализация – освоение социальных норм исходя не из жизненного опыта, а с помощью телевизионных новостей с их собственными кодами, временем и пространством. Вторичной социализации могут подвергаться люди, не имеющие прочного опыта, минуя первичную социализацию.

Гедонизм (от греч. hedone – удовольствие) – стремление к наслаждению, удовольствию как высшая цель и основной мотив человеческого поведения.

Глобальная деревня (global village) – глобальная интерактивная сеть и коммуникационные системы, применяющие двустороннюю связь с передачей образа и звука в обоих направлениях, формируют ощущение многомерности чувственного восприятия уже не только ближайших собеседников, но и общины планетарного масштаба.

Глобальная информационная безопасность (information security) – новые пути, формы и средства сохранения культурных, экономических и других общественных ресурсов и ценностей, которые необходимо искать в условиях глобализации информационных обменов (коммуникаций).

Глобальная коммуникация – коммуникация, охватывающая огромную часть человечества в транснациональных масштабах по всему миру. В качестве одной из систем глобальной коммуникации выступает Интернет.

Глобальные проблемы распространения информации – проблемы, связанные с распространением массовой информации и вызывающие нарушения как в работе крупных информационных систем, так и в общественном сознании. Проблему «культурного империализма» разработал Х. Шиллер, нового информационного порядка – Т. Варис, К. Норденстренг.

Глоссарий – собрание малоупотребительных слов (обычно к отдельному произведению).

Гомогенная модель – строится в соответствии с классическим индивидуализмом. Средства массовой коммуникации поставляют аудитории определенную информацию, сформированную в виде определенных посылок. Далее в системе внутриличностной и межличностных коммуникаций эта посылка принимается или отвергается. Дискретность в гомогенной модели

обозначает наличие атомической структуры в виде составляющих (индивидуумов), не нарушающих, однако, однородность массы в плане выражения своего мнения по поводу чего-либо.

Горизонтальная передача информации (horizontal transfer of information) – равноправное участие получателей (реципиентов) и отправителей информации (коммуникаторов) в многоканальных интерактивных информационных обменах.

Горячая линия (hot-line) – прямая связь с места событий для передачи самых свежих, «горячих» новостей и сведений из первых рук (hot tip).

Групповая динамика – лабораторный метод осуществления коммуникации с целью выработки решений, в котором коммуникатор-психолог (социальный) выступает как активный член группы или же в качестве внешнего эксперта, одновременно организующего коллективную дискуссию по определенным правилам и ролевым распределениям.

Групповая саморефлексия – осознание социальными группами своих действий, а также того, как они выглядят со стороны, в процессе взаимодействия с представителями других групп или индивидами.

Дайджест (digest) – краткое изложение содержания информации.

Двухступенчатая модель коммуникации – впервые была обоснована в 1940 году во время проведения избирательной кампании в штате Огайо (США), а более подробно разработана при изучении механизмов формирования общественного мнения в г. Декатуре (штат Иллинойс) в 1955 году. Исследования подтвердили предположение о том, что при усвоении содержания полученной информации люди склонны прислушиваться прежде всего к тем, кто для их окружения является наиболее влиятельным и компетентным. Такими лидерами чаще являлись неформальные лидеры. Определенное суждение, предлагаемое аудитории средствами массовой информации, приводится в конкретное действие, чаще всего, посредством межличностных коммуникаций. При этом наибольшее влияние на принятие решения оказывают лидеры.

Декодировать – раскрыть, отменить систему условных команд.

Дескриптор (descriptor) – слово или словосочетание, используемое в качестве индекса для поиска в информационно поисковых системах или при проведении контент-анализа текстовой информации.

Деструктивный – неэффективный, неплототворный, разрушительный.

Джентльменское соглашение – принятое наименование договора, заключаемое в устной форме и без официальных формальностей, но неукоснительно соблюдаемое.

Джойнеровая коммуникативная сеть (joiner от to join – присоединяться) – неформализованная самоформирующаяся информационная система. Образовывается активными членами общества, являющимися членами многих клубов и обществ, участвующими в значимых массовых мероприятиях, выборах и таким образом становящимися активными «переносчиками» информации,

вносящими в коммуникативную сеть свое субъективное начало. Создавая ощущение представительности (репрезентативности) для значительно большего сообщества (порой даже и для всего сообщества, в которое они входят), чем они представляют, джойнеровые сообщества как бы формируют ее вторую (параллельную) модель. Попадая в выборку большинства опросов, активно выступая на многих представительных форумах от имени сообществ, которые они инициативно представляют, участвуя во всех выборах, джойнеры и их сеть значительно искажают онтологическую сущность сообществ, поскольку они начинают обнаруживать себя, чаще всего, исключительно посредством коммуникативных действий джойнеровых сетей. Представляется, что и в средствах массовой коммуникации, включая СМИ, джойнеровые сети, являясь доминирующими, формируют во многом искаженную информацию, подверженную экспертной корректировке джойнерами. Таким образом, и все информационное общество становится джойнеровым, проявляющим свою гносеологическую сущность посредством джойнеровой коммуникативной сети.

Диагностика социальная – диагностика объектов, относящихся к социальной сфере (социальных общностей и институтов, социальных организаций, массовых социальных действий, движений, жизнедеятельности и отдельных индивидов во взаимодействии с социальной средой, условиями и образом жизни масс).

Диагностика социологическая – основанная на теоретических идеях и исследовательских методах, выработанных социологической наукой, технология комплексного анализа состояния социальных объектов и социальных аспектов других общественных систем, главное назначение которой заключается в информационном обеспечении управления соответствующими объектами.

Диалектическая концепция социальной коммуникации – концепция, основанная на анализе противоречий в некоторых видах коммуникации, не нарушающих целостности коммуникативного акта.

Диалог (dialogue) – в узком смысле двухсторонний обмен информацией между людьми как публично, так и посредством масс-медиа. В более широком понимании – горизонтальная передача информации, в процессе которой коммуникатор и реципиент принимают равноправное участие.

Диверсификация (diversification). В коммуникативистике – образование многоотраслевых коммуникативных комплексов, а также вложение средств в различные сферы информационной индустрии.

Дигитализация (digitalization) – перевод информации в цифровую форму.

Дискурс (позднелат. discursus – рассуждение, довод) – определяется как цельный текст, актуализация которого обусловлена множественными факторами, в том числе и социальными. Обозначает коммуникабельность текста как ткани, фактуры, структуры многообразных языков информации; разновидность речевой коммуникации, в которой обсуждаются и обосновываются любые значимые аспекты действий, мнений, высказываний ее

участников. При этом предполагается разумное дистанцирование от объективной реальности, исключаются позитивистское принятие существующих норм и ценностей, притязания отдельных субъектов и организовывается рациональное непредвзятое обсуждение. Считается, что в идеальной речевой коммуникации в виде дискурса отсутствуют внешнее давление на процесс коммуникации и внутренние притязательные мотивы, порождаемые собственными структурами коммуникации.

Дискурс является видом речевой коммуникации, ориентированной на обсуждение и обоснование любых значимых аспектов действий, мнений и высказываний ее участников. «Критический анализ дискурса» исходит из того факта, что тексты являются результатом деятельности людей, функционирующих в определенной социальной ситуации. Отношения коммуникатора и реципиента обычно отражают разные модели социальных отношений людей. Коммуникативные средства на любом уровне функционирования также социально обусловлены. Рассмотрение дискурса как логически целостной, опосредованной, социально обусловленной единицы коммуникации дает возможность представителям этого направления «неречевые языки» (например, язык рекламы, мимики и жестов) рассматривать во взаимосвязи с языком человеческого общения как основного способа коммуникации между людьми. «Дискурс – событие знака, но то, что он делает, есть нечто большее, нежели просто использование знаков для обозначения вещей. Именно это «нечто большее» и позволяет ему быть несводимым к языку и речи». Это создает основу для формирования целостной теории социальной коммуникации, включающей рассмотрение как вербальных, так и невербальных коммуникативных средств.

Дистанционные коммуникации – обмен информацией, осуществляемый на расстоянии с помощью технических средств.

Диффамация (defamation) – публичное распространение как имеющих место фактов, так и ложных сведений, порочащих кого-либо.

Естественный язык – язык, сложившийся в ходе общественной практики у того или иного народа и выступающий важнейшим средством общения, обмена мыслями и взаимного понимания между людьми.

Желтая пресса (yellow press) – «бульварно-массовая» печать, насыщенная крикливыми сенсациями, «жареными фактами», сплетнями, инсинуациями, ориентированная на малообразованных читателей, а также на людей с низменными интересами и вкусами.

Жизнь общества духовная – относительно самостоятельная область общественной жизни, основу которой составляет духовная деятельность и общественные отношения, регулирующие духовную деятельность и функционирование общественного сознания. Помимо процессов художественной деятельности и общественного сознания она включает коммуникации между субъектами духовной деятельности.

Жизнь общества художественная – относительно самостоятельная область общественной жизни, основу которой составляют различные виды художественного творчества и общественных отношений, регулирующих функционирование искусства, взаимосвязь художников и публики. Она включает кроме процесса художественной деятельности и художественное сознание общества коммуникации между индивидуальными и коллективными субъектами, дифференцирующимися по экономическим, социальным, юридическим и другим отношениям.

Защита коммуникационных систем – комплекс мер, ставящих задачу исключить несанкционированный доступ в коммуникативную систему.

Зиппинг (zipping) – ускоренное прокручивание рекламных клипов.

Избирательность информации (канала) (selectivity) – индивидуальный выбор читателем, слушателем, зрителем интересующей их информации в соответствии с устоявшимися взглядами.

Имидж (image) (изображение, отражение, копия, подобие, образ) – в коммуникативистике имидж – это образ реального факта, события, явления, лица, формирующийся под воздействием СМИ, рекламы в масс-медиа, а также с помощью профессиональной деятельности имиджмейкеров.

Имиджмейкер (imagemaker) – специалист по созданию имиджей, организации пропагандистских кампаний и рекламы нуждающихся в этом лиц, организаций, партий и др.

Инвариантность (invariability) – в коммуникативистике – сохранность, повторяемость тех или иных структур, архетипов, образов, отношений, языко-дискурсных единиц или формул общений и связей.

Инверсия (inversion) – прием подхода к работе с текстом, помогающий раскрыть плюрализм их значений путем перестановки отношений между персонажами, событиями и фактами и изменения сюжетных линий, обычного порядка слов в предложении.

Инициатор сообщения (message originator) – в коммуникативистике то же самое, что и коммуникатор.

Инсайдер (insider) – коммуникант, входящий во влиятельные структуры и имеющий доступ к закрытой информации.

Инсайт – внезапное озарение.

Инсинуация – злостный замысел, лживые клеветнические измышления с целью опорочить, принизить, что-либо или кого-либо.

Интенсивность коммуникации – частота обмена информацией.

Интерактивное телевидение (interactive television) – телевидение, позволяющее по запросу абонента передавать текстовую, графическую и другую информацию и выводить ее на экран.

Интерактивный – режим диалога человека с ЭВМ, когда на запрос пользователя немедленно поступает ответ системы (пример использования – интерактивное взаимодействие).

Интернет (Internet) – всемирная компьютерная коммуникативная сеть, к которой подключены миллионы пользователей со всего мира. Превратившись в глобальную сеть, Интернет продолжает развиваться, став доступной для более обширной аудитории, обеспечивая ее такими видами сервисных услуг, как электронные почтовые и банковские операции, видеоконференции, телешоппинг, программы на заказ и пр.

Интерпретация (от лат. interpretatio) – истолкование, объяснение, раскрытие смысла, перевод на более понятный язык.

Интерфейс (interface) – граница, раздел. В коммуникативистике – соединительное звено в виде комплекса технических и программных средств, объединяющих различные части системы.

Интраверт (от лат. extra – вне и versio – поворачивать, обращать) – личность, психическая деятельность которой направлена на явления собственного субъективного мира; личность, не расположенная к общению.

Интранет (Intranet) – сеть внутренних связей между информационными компаниями.

Информация (information от лат. informatia – разъяснение, изложение) – сведения, передаваемые людьми друг другу устным, письменным или другим способом. В коммуникативистике это понятие распространяется на обмен сведениями между человеком и автоматом, автоматом и автоматом, а также на сигнальные связи в животном и растительном мире. Автор книги склоняется к идее о том, что информация наряду с коммуникацией – одно из всеобщих свойств материи, вместе с такими атрибутами, как движение, время, пространство.

Информационная безопасность – способность государства, общества, социальной группы, личности обеспечить достаточные и защищенные информационные ресурсы и потоки, для поддержания жизнедеятельности, устойчивого функционирования и развития соответствующего структурного образования. Обеспечение информационной безопасности предполагает противостояние негативному воздействию на индивидуальное и общественное сознание, психику людей, а также на компьютерные сети и другие источники информации.

Информационная среда (information environment) – в информатике это совокупность технических и программных средств хранения, обработки и передачи информации, обеспечивающих заданный режим работы и условия выполнения ее задач. В коммуникативистике применяется и в более широком значении – как реальность, в которую погружаются люди, находящиеся в постоянном соприкосновении со СМИ и другими средствами коммуникации.

Информационное общество (information society) – термин применяется для обозначения особого вида общественной формации поздних разновидностей постиндустриального общества, новой эры развития человеческой цивилизации. Наиболее яркими представителями этого направления являются А. Турен, П. Серван-Шрайбер, М. Понятовский и др. (Франция), М. Хоркхаймер, Ю. Хабермас, Н. Луман и др. (Германия), М. Маклюэн, Д. Белл, А. Тоффлер и др. (США), Д. Масунда (Япония) и др. В качестве основного условия формирования информационного общества рассматриваются высокотехнологичные информационные сети, действующие в глобальных масштабах. Информация рассматривается как специфический товар, основная социальная ценность общества. Новая трактовка коммуникаций выходит за рамки рассмотрения коммуникации как технических средств связи и информационного обмена и сосредотачивает свое внимание на новых средствах и формах человеческих контактов и обмена информацией, особенно на поиске форм активного духовного общения людей в диалогах.

Информационное пространство (information space) – сфера общества с достаточно развитой сетью информационных коммуникаций.

Информационный обмен – взаимная передача информации друг другу несколькими субъектами.

Каналы коммуникации (коммуникационные каналы) (communication channels) – 1) пути и средства распространения информации от адресанта к адресату с помощью комплекса средств связи: телефонных, радиовещательных, телетрансляционных, компьютерных и др.; 2) специально сформированная среда, через которую передается информация от коммуникатора к реципиенту. Таким каналом может быть и рекламный плакат, содержание которого дошло до получателя рекламы; и митинг, посредством которого передается информация от его организаторов к участникам; и видеофильм, через который его создатель передает определенный комплекс сведений зрителям и др. В самом общем виде под каналом коммуникации подразумевают способ, которым передается сообщение (лицом к лицу, письменно, на пленке, через технические средства связи и пр.).

Квазикоммуникация – ритуальные действия, подменяющие общение и предполагающие диалог по исходному условию.

Клирингхауз (clearing-house) – центр сбора, обработки, анализа, синтеза и распространения информации.

Клише – стереотипное, избитое выражение, шаблонная фраза.

Когнитивная модель субъектно-объектных отношений по поводу объекта (неклассическая методология) – эта феноменологическая по своим истокам модель выделяет сферу коммуникаций в качестве особого онтологического объекта. Его изучение требует применения таких методов, как герменевтическая интерпретация смыслов, критическая рефлексия, рациональная реконструкция. Автор этой методологии, немецкий философ

Ю. Хабермас отдавал предпочтение позитивной науке в изучении социальных субъектов. Социальные коммуникации он рассматривает как способ эмансипации, высвобождения от экономических, политических и других влияний, искажающих коммуникации и играющих латентную роль принуждения. Формирование «эмансипированного общества» позволяет, по его мнению, вести разумный диалог всех со всеми. А это не что иное, как основа для формирования гражданского общества путем развития коммуникативных отношений и рационализации систем массовых коммуникаций.

Код (code) – система условных знаков, символов, правил передачи информации по каналам связи.

Коммуникабельность (communicability) – общительность, психологическая совместимость; способность, предрасположенность к общению, коммуникации, к установлению связей и отношений.

Коммуникант – любая из сторон процесса коммуникации, участник коммуникации.

Коммуникативистика – научное направление в коммуникологии, изучающее гуманитарные аспекты развития информационных систем и средств, характер, формы, результаты их воздействия на общественную жизнь.

Коммуникативная диада (авт.) – прочные, устойчивые связи между двумя элементами коммуникативной системы. Ее могут организовать, например, дружеские и доверительные связи между двумя людьми. Если такую связь образуют два полярно противоположных элемента системы, а при отсутствии хотя бы одного из них диада разрушается (и их объединение составляет неразрывную систему), то в этом случае такую диаду автор называет коммуникативным диполем (авт.). Например, образование семьи представляет собой процесс формирования коммуникативного диполя.

Коммуникативная личность – «одно из проявлений личности, обусловленное совокупностью ее индивидуальных свойств и характеристик, которые определяются степенью ее коммуникативных способностей, когнитивным диапазоном, сформировавшимся в процессе познавательного опыта, и собственно коммуникативной компетенцией – умением выбора коммуникативного кода, обеспечивающего адекватное восприятие и целенаправленную передачу информации в конкретной ситуации» (Конечская В. П. Социология коммуникации. – М., 1997. – С. 169).

Коммуникативная механика – составляющая технологии самопрезентации личности или группы людей. Понятие введено в оборот В. М. Шепелем.

Коммуникативная способность человека – способность человека, проявляющаяся в его общении с людьми. Она включает в себя умение слушать и понимать людей, оказывать на них влияние, устанавливая с ними необходимые взаимоотношения.

Коммуникативное пространство – пространство, где протекает коммуникативный процесс. В одних случаях оно может иметь географически или территориально очерченные границы, в других – представлять аморфное состояние.

Коммуникативный вектор – термин, введенный в оборот автором, характеризует величину, направление и интенсивность коммуникативных процессов.

Коммуникации – 1. Пересылка сведений от точки передачи отправления к точке приема без изменения последовательности или структуры содержания. 2. Средства сообщения (транспортные коммуникации) и связи, информационные контакты, процесс обмена информацией (Биржа и ценные бумаги. Словарь / Л. Ш. Лозовский, А. А. Благодатин, Б. А. Райзберг – М., 2001). 3. В социологии – акт общения между людьми посредством передачи символов, целью которого является взаимопонимание (Социологический энциклопедический словарь / Ред.-координатор Г. В. Осипов. – М., 1998).

Коммуникация массовая – а) система взаимосвязей, позволяющая получить практически одновременный доступ к социально значимым сообщениям большому числу людей, независимо от места расположения, положения, социального статуса (например, СМИ, Интернет); б) одновременное нахождение большого числа людей в ограниченном пространстве, позволяющем осуществлять им взаимодействие (коммуникацию) с «лидерами мнений» (например, митинги, шествия, презентации, концерты на больших открытых или закрытых помещениях). Общим критерием для обоих видов массовой коммуникации является одновременное потребление большим количеством людей массовой информации.

Коммуникация непубличная – вид коммуникации, имеющий дело с информацией, у которой нет публичного статуса. К ним относятся приватные, специализированные, закрытые, секретные и т. п. коммуникации.

Коммуникация публичная представляет собой вид коммуникации, использующей информацию, представляющую общественный интерес.

Коммуникация социальная – обмен информацией между социальными субъектами (индивидами, индивидом и общностью, общностями, индивидом и институтом, общностью и институтом, социальными институтами).

Коммуникация эксклюзивная – персональное предоставление канала коммуникации физическому или юридическому лицу.

Коммуникограмма – диаграмма, представляющая систему связей в организации, как они воспринимаются и сообщаются членами организации.

Компоненты модели коммуникации – основными компонентами модели коммуникации являются источник, сообщение, канал и получатель. Источник – индивид, группа людей, социальный институт, организация и другие субъекты, являющиеся создателем информационного сообщения. Сообщение – это стимул,

передаваемый источником получателю, ради чего и осуществляется коммуникативное действие. Оно состоит из символов, имеющих одинаковое значение для обеих сторон коммуникации. Главным символом, используемым коммуникативными системами, является язык. Канал – это средство передачи сообщения (см. Каналы коммуникации). Получатель – адресат, кому предназначено сообщение. Результаты коммуникативного акта зависят от правильного (валидного) восприятия полученной информации, от чего в свою очередь зависят результаты коммуникации. Если же акт коммуникации привел к желаемым изменениям в знаниях, установках и поведении получателя (получателей), то такой коммуникативный акт считается эффективным (см. Эффективность коммуникации).

Коммуникативная личность – личность, наделенная совокупностью индивидуальных свойств и характеристик, которые обеспечивают умение выбрать схему передачи информации в конкретной ситуации и адекватно воспринимать информацию. Коммуникативная личность характеризуется мотивационными, когнитивными и функциональными параметрами.

Коммуникативная перегрузка (communication overload) – ситуация, когда объем коммуникативных входов и каналов существенно превышает возможности их применения и обработки информации или же потребности коммуникативных сторон.

Коммуникативная сфера – социально обусловленная область коммуникативной деятельности человека, имеющая свои функции, определяемые коммуникативными потребностями, – необходимостью сообщить или получить какую-либо информацию. Она интегрирует целый ряд социально значимых характеристик коммуникации, таких как смысловая информация, социальный статус коммуникантов, их коммуникативные роли и степень мотивированности в обмене информацией. Коммуникативная сфера по своей природе тесно связана с общественными связями и отношениями.

Коммуникативная установка – состояние предрасположенности субъекта к осуществлению какой-либо коммуникации. Это компонент коммуникации, служащий связующим звеном между социальной информацией и поведением коммуникантов. Коммуникативная установка различается в зависимости от характера передаваемой информации. Например, при передаче: деловой информации – установка на рекламирование своей деятельности, ее результатов и достоверности сообщаемых фактов; познавательной информации – установка на интерес и перспективу творчества; культурологической информации – установка на эстетические, этические, развлекательные факторы, определяющие социальную ценность коммуникации.

Коммуникативная харизма (communication charisma) – характеристика лидера, способного вдохновлять людей на взаимодействие между собой и с общественностью, обмениваться социально полезной информацией.

Коммуникативное пространство – территория, среда, в пределах которой происходит взаимодействие.

Коммуникативные средства (не технические средства коммуникации) – принято подразделять на: 1) несловесные персональные; 2) словесные устные; 3) письменные персональные; 4) письменные групповые.

Коммуникативный (коммуникационный) процесс – процесс взаимодействия в пределах и посредством коммуникативной системы между различными субъектами коммуникации, при котором осуществляется обмен информацией.

Коммуникативные методы выработки решений – методы взаимодействия ведущего (коммуникатора) с группой (формальной, неформальной, искусственно созданной, экспертной и т. д.) с целью коллективной выработки решений по обсуждаемой проблеме. К наиболее распространенным методам выработки решений в процессе осуществления интенсивных коммуникаций в группе являются: мозговой штурм, групповая динамика, взаимная интерпретация, групповая саморефлексия, синектика, конференция идей, модерация, фасилитация, работа по содержанию, игровые методы, метод социодрамы.

Коммуникатор (communicator) – инициатор коммуникативных связей; лицо или группа лиц, формирующих и передающих сообщения.

Коммуникации внешние – система связей любой социальной системы с внешними социальными образованиями, существующими вне ее. Любая социальная организация не может существовать без связей со внешней средой и поэтому внешние коммуникации становятся обязательным компонентом функционирования любой социальной системы (организации, института).

Коммуникации случайные (стихийные) – часто происходит случайный обмен информацией между людьми. При случайных встречах обсуждают деловые вопросы, принимают решения, это превращает случайные коммуникации в элемент самоорганизации системы.

Коммуникационная система – система, включающая как технические, так и другие средства, и обеспечивающая коммуникативный процесс в заданном алгоритме.

Коммуникационное пространство – сфера, в которой осуществляется информационный обмен посредством коммуникаций.

Коммуникационные технические средства – материально-вещественные элементы, специально созданные для помощи в осуществлении коммуникаций между людьми.

Коммуникация (лат. Communicatio – сообщение, передача) – в широком смысле рассматривается как процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию. Между людьми коммуникация осуществляется в форме общения. Социологическое направление рассматривает коммуникабельность

информационных средств межличностных, межгрупповых, международных общений.

Коммуникация активная – деятельное, энергичное взаимодействие сторон.

Коммуникация аудиовизуальная – получение информации, взаимодействие, осуществляемые с помощью радио-, кино- и телесредств.

Коммуникация групповая (множественная) – коммуникация между тремя и более сторонами, не составляющими устойчивую группу (иначе такая коммуникация превращается во внутригрупповую).

Коммуникация дистанционная – взаимодействие, осуществляемое на расстоянии с помощью рупора, динамика, радио-, теле-, компьютерных средств коммуникации.

Коммуникация вербальная – словесное взаимодействие, построенное на лексически выделенных единицах, соответствующих объективным реалиям.

Коммуникация визуальная – взаимодействие с помощью видимых символов. В отличие от вербальной визуальная коммуникация не обладает заранее установленными, лексически выделенными единицами. В ней существуют лишь предварительные нормы, определяющие форму необходимого сообщения. Визуальная коммуникация несет в себе значительно большее количество вариантов чтения. Например, в системе связей с общественностью, осуществляемой с помощью телевидения в прямом эфире, появляется дополнительная (незапланированная) информация, которая «черпается» из контекста ситуации, расстановки действующих лиц, их поз, жестов и мимики, динамики процесса и др.

Коммуникация внутригрупповая – взаимодействие внутри структурированных групп. В малых социальных группах «теснота» и интенсивность общения велики. С увеличением размеров группы коммуникации все более обезличиваются.

Коммуникация внутриличностная – коммуникация, возникающая внутри индивидуума. Это ситуация, когда индивидуум «говорит сам с собой», вбирая в себя роли и коммуникатора, и реципиента. Выводы, сделанные человеком в результате «внутреннего диалога», служат при этом элементом обратной связи.

Коммуникация когнитивная (от лат. *cognitio* – знание, познание) – взаимодействие каких-либо субъектов с познавательной целью. Характеризуется соотношением логичного и алогичного в поведении людей, вступающих в когнитивную коммуникацию. Наибольшей эффективностью обладают когнитивные коммуникации, в которых сбалансирована когнитивная структура человека в ситуации восприятия содержательной информации от другого человека. Согласно теории конгруэнтности Ч. Осгуда и П. Танненбаума достижение соответствия в когнитивной структуре человека (субъекта,

нацеленного на познание) существенно повышает ценность и эффективность когнитивной коммуникации.

Коммуникация конфликтная – взаимодействие в условиях противоборства, противостояния сторон, участвующих в коммуникативном процессе.

Коммуникация кризисная – взаимодействие между субъектами коммуникации в условиях резкого изменения течения коммуникативного процесса, вызвавшего затруднения в привычном обмене сообщениями между элементами коммуникативной системы. Кризисная ситуация в развитии общественных систем вызывает нарушения, которые активный субъект коммуникации стремится преодолеть с помощью механизмов, технологий и инструментов связи с общественностью.

Коммуникация культурно-духовная – согласно концепции Джорджа Гербнера коммуникативистика должна изучать не любые связи, а лишь те, которые складываются в ходе обмена информацией о событиях, имеющих культурное значение для обменивающихся сторон. Эта концепция достаточно близка концепции коммуникации во имя комьюнити (communication for community) Уилбура Шрамма, который говорит о гуманном предназначении информационных связей между людьми, объединяющих их в человеческое сообщество. В литературе можно встретить и понимание культурно-духовной коммуникации как взаимодействия в культурно-духовной сфере.

Коммуникация локальная – взаимодействие, осуществляемое в малой формализованной группе (внутрисемейная, триадная – общение трех лиц, образующих неразрывный треугольник связей и др.).

Коммуникация массовая (mass communication) – разновидность коммуникации, охватывающей большие и средние по размеру сообщества людей, способствующей глобализации процесса передачи информации посредством включения обратной связи в процесс взаимодействия между людьми. Осуществляется посредством СМИ (прессы, радио, телевидения, Интернета). Массовая коммуникация, вовлекающая сообщества среднего размера, может возникать на шествиях, демонстрациях, митингах, сборах, церемониях и пресс-конференциях. Выделяется пять основных особенностей процесса связи и передачи информации большой группе людей: 1) массовость аудитории; 2) ее гетерогенность; 3) использование высокоскоростных и репродукционных средств связи и информации; 4) быстрое распространение сообщений; 5) относительно небольшая потребительская стоимость информации. Представляется, что, несмотря на бесспорность влияния этих признаков на формирование массовой коммуникации, не обязательно все вместе эти особенности характеризуют массовую коммуникацию. Формирующим массовую коммуникацию признаком все же является не столько массовость и большая пропускная способность и низкая цена каналов коммуникации и не столько разнородность массовой аудитории, а массовость аудитории, охваченной системой коммуникации.

Коммуникация межгрупповая – может осуществляться как между различными группами, входящими в одну организацию, между организацией (группа более высокого порядка) и его образованиями (группами), так и группами, функционирующими вне общей организации.

Коммуникация международная – система взаимосвязей, осуществляемых между представителями различных стран.

Коммуникация межкультурная – коммуникация, осуществляемая между представителями различных культур или культурных сообществ. Ее можно рассматривать как специфический процесс взаимодействия разных вариантов культуры через вербальное и невербальное общение своих и чужих носителей культуры и языка. Как особая ступень культурно-духовной коммуникации отличается от последней не только наличием дополнительного срединного члена в коммуникативной цепи, но и собственными свойствами.

Коммуникация межличностная – взаимодействие между различными лицами при непосредственном контакте или взаимодействии, организованном с помощью интерактивных аудиовизуальных технических средств, в процессе которого происходит обмен информацией.

Коммуникация односторонняя (unilateral communication) – коммуникативный процесс, в ходе которого поведение одного из его участников ограничено только передачей информации, а другого – только ее приемом.

Коммуникация опосредованная – коммуникация, осуществляемая через посредника. Коммуникация при этом осуществляется как посредством физических лиц – посредников, так и различных средств коммуникации, включая технические (средства массовой информации и рекламы, такие технические средства, как рупор, громкоговоритель, телефон, радио, видеосвязь, компьютерные коммуникационные сети локального или глобального характера).

Коммуникация офисная – взаимодействие, осуществляемое внутри офиса и посредством офисных средств (вводится в научный оборот автором впервые).

Коммуникация семиотическая – в семиотических коммуникациях принято рассматривать три аспекта по характеру соотнесения знаков: синтактику – отношения между знаками в речевой цепи – в высказывании или дискурсе; семантику – отношения между знаками (как формы) и обозначаемым объектом действительности; прагматику – отношения между знаком и говорящим и/или слушающим.

Коммуникация социологическая – взаимодействие, осуществляемое с помощью социологических методов (интервью, анкетирования, наблюдения и др.). Коммуникация среднего уровня – взаимодействие, осуществляемое в рамках социальных групп и организаций.

Коммуникограмма – диаграмма, отражающая систему связей между структурными элементами в организации или любой другой социальной

системе. Она позволяет составить структурные сети организации, проследить динамику связей между составляющими компонентами в процессе обмена информацией, выявить возможные изменения в системе коммуникации.

Коммунитарность (возможное написание термина – коммюнитарность) – мировоззрение, в основе которого лежит приоритет интересов общества над интересами личности (Яценко Н. Е. Толковый словарь обществоведческих терминов. – СПб., 1999).

Компиляционная коммуникация (compilation communication) – взаимодействие, осуществляемое с помощью комбинации различных заимствованных информационных фрагментов, представляемых в различной форме (текст, рисунок, видеокадр и пр.).

Коннотация (ср.-век. лат. connotatio, от лат. con – вместе и noto – отмечаю, обозначаю) – в языкознании дополнительное, сопутствующее значение языковой единицы или категории. Например, ассоциации, связанные с визуальным текстом, несут дополнительное значение.

Консенсус – общее согласие по обсуждаемому или спорному вопросу, достигнутое в процессе разрешения противоречий без процедуры голосования.

Контекст – относительно законченный отрывок письменной или устной речи (текста), общий смысл которого позволяет уточнить (установить) значение и употребление входящих в него слов и словосочетаний.

Континуум (continuum) – в журналистике и коммуникативистике – непрерывность процесса и неразрывность связей между явлениями в кинофильме, непрерывающееся вещание по радио и телевидению и др. В более широком понимании – обоснование информационных связей в качестве постоянного атрибута коммуникабельности гуманитарных ценностей и культурных достижений человечества.

Контрагент – каждая из сторон, участвующих в двустороннем или многостороннем договоре (контракте).

Контркоммуникация – коммуникация, сформированная для противодействия какой-либо уже существующей коммуникации.

Концепт (от лат. conceptus, concipere – понятие, зачатие) – основная единица культурной и межкультурной коммуникации. В концепте раскрывается смысл обозначаемого им феномена. Концепты имеют вербальные и невербальные формы, раскрываются лишь в ситуации коммуникации. Например, в вербально выраженной форме концепты выступают в виде ключевых слов, метафор, образов данного языка и данной культуры. В невербальной форме концепты представляют собой ряд значимых (ритуальных, обрядовых) действий, жестов. Невербальные концепты лежат в основе «стереотипов поведения» людей, позволяющих отличить членов «своего» этноса от «чужих».

Концепции коммуникаций иррационалистские – концепции, относящиеся к «понимающей» (интерпретирующей) социологии. В них делается

упор на важность понимания субъективного смысла действий самим индивидом. В каждой из этих концепций имеется конструктивный методологический принцип, который в той или иной степени связан с существенными характеристиками коммуникации. Наиболее значимые из иррационалистских концепций коммуникации: бихевиоризм, символический интеракционизм, феноменологическое направление, структурный функционализм, диалектическая концепция, неомарксистская концепция.

Концепции коммуникаций рационалистские – концепции, связанные не только с методологическими вопросами, но и с проблемами социального прогнозирования. Их разновидности – информационное общество, технологический детерминизм, компьютерная футурология – возникли на базе теории постиндустриального общества. Согласно этой теории интерпретация социальных явлений зависит от поставленных познавательных задач, а в конечном счете – от технологии и знания. Информация превращается в одно из самых главных ценностей общества. Для коммуникации это связано с качественно новым уровнем переработки и распространения информации, созданием коммуникативных систем, способных обеспечить обмен информацией.

Концепция структурного функционализма – раскрытие системных связей как внутри процесса массовой коммуникации, так и между ее различными средствами.

Конфиденциальный – сугубо личный, доверительный, секретный, не подлежащий огласке.

Конформность – способность человека изменять свое поведение таким образом, чтобы оно соответствовало мнениям окружающих, вырабатывало стремление приспособит его к их требованиям; пассивное приспособление, отсутствие своего мнения.

Корпоративный имидж – это образ корпорации, формирующийся под воздействием СМИ, рекламы в масс-медиа, а также с помощью профессиональной деятельности имиджмейкеров, с использованием опознавательного элемента (рисунка, эмблемы, логотипа) или визуальных средств (плакаты, униформа, оформленные корпоративной атрибутикой транспортные средства, техника, продукция, фирменные бланки, конверты и пр.

Кумулятивный эффект (cumulative effect) – результат, полученный от одновременного влияния СМИ на сознание, психологию и образ жизни массовой аудитории, в виде сформированных стереотипов и мифов массовой культуры.

Лабораторный метод осуществления коммуникаций – взаимодействие в специально созданной среде, осуществляемое по специальной программе.

Лапидарный – предельно сжатый и выразительный.

Латентный – скрытое, внешне незаметное развитие какого-либо процесса, явления.

Легитимность – то же, что и законность.

Лейтмотив – доминирующее начало в деятельности человека, основная мысль, неоднократно повторяемая и подчеркиваемая.

Лексикон – словарь; запас слов и выражений.

Лидеры мнений – люди, способные оказывать сильное влияние на установки или поведение других индивидов в нужном направлении. Понятие впервые введено в оборот П. Лазарсфельдом как часть модели, в которой предполагалось, что потоки сообщения движутся от источника по каналам средств массовой информации к «лидерам мнения», передающим эти сообщения тем, кому они считают нужным. «Лидеры мнений» имеют доступ к внешним источникам информации, могут обеспечить контакты между группами людей и лидерами, достаточно доступны для их последователей, сами являются приверженцами норм, существующих в возглавляемых ими группах или сообществах.

Личностная коммуникация – случайный обмен информацией между людьми.

Манипулирование – сложное, запутанное действие; ловкая проделка, подтасовка; система приемов и способов воздействия на сознание с целью навязывания каких-либо идей или введения в заблуждение.

Маргинал – человек, находящийся в промежуточном, пограничном положении между какими-либо социальными группами, утративший прежние социальные связи и трудно приспособляемый к новым условиям жизни.

Масс-медиа (mass media) – то же самое, что и средства массовой информации.

Массовая аудитория (mass audience) – все потребители информации, распространяемой по каналам СМИ. Имеются трактовки массовой аудитории как инертного молчаливого большинства либо как общественной силы, способной влиять на масс-медиа, а также как системы, состоящей из групп, имеющих своих лидеров мнений.

Межличностные коммуникативные процессы – если межличностные каналы информации функционируют параллельно и одновременно каналам массовой коммуникации, то они оказывают большое влияние на общество.

Менталитет, ментальность – образ, способ мышления личности или общественной группы, а также присущая им духовность и ее социальная и биологическая обусловленность; склад ума, умственный настрой, мировосприятие.

Метаязык – язык, на котором формулируются приемы анализа, фиксируются его результаты. Естественный язык выступает как метаязык по отношению к искусственному языку.

Мимика – выразительные движения лица, отображающие чувства, отношения человека.

Мимикрия – способность человека скрывать свои взгляды, приспособляясь к обстоятельствам.

Мистификация – намеренное введение кого-либо в заблуждение, заведомый обман.

Модель коммуникации (model of communication) – абстрактное, речевое или графическое изображение процессов коммуникации, выражающее взаимосвязь между адресантом (коммуникатором), адресом, каналами коммуникаций, средствами коммуникации и адресатом (коммуникантом). Модели коммуникации рассматриваются либо как действие (односторонний процесс передачи сигналов без осуществления обратной связи), либо как взаимодействие (двусторонний процесс обмена информацией), либо как коммуникативный процесс, в которой коммуниканты поочередно и непрерывно выступают в роли источника и получателя информации. Исследователи структурируют модели коммуникации по различным основаниям (социологические, психологические, семиотические).

Мониторинг (от англ, на базе лат. корня monitor – напоминающий, предостерегающий) – система сбора информации, регулярного наблюдения, оценки и прогноза, специально организованное систематическое наблюдение за состоянием каких-либо объектов, система наблюдения и контроля над любыми социальными процессами, вызывающими исследовательский интерес.

Мониторинг социальный – система периодического сбора информации о явлениях в социальной сфере.

Мониторинг социологический – мониторинг, осуществляемый с помощью социологического инструментария.

Мотивация – побуждения, вызывающие активность организма и определяющие ее направленность.

Мультимедиа (multimedia) – 1. Множество информационных средств, используемых в кино, спектаклях, на лекциях и пр. 2. Сложные полифункциональные системы сбора обработки, передачи и преобразования информации из одних форм в другие, включая компьютеры с программными средствами и сети для распространения информации.

Надежность системы коммуникации – способность системы коммуникации выполнять заданные функции, сохраняя свои основные характеристики в заданных пределах.

Направления коммуникации – различают вертикальные (восходящие и нисходящие) и горизонтальные. В нисходящем направлении информационные связи иницируются более высоким, в восходящем – более низким уровнем коммуникации. Горизонтальные коммуникации осуществляются между людьми,

группами, находящимися на одном иерархическом (производственном, социальном) уровне.

Нарратив (от лат. *narrare* – рассказывать, сообщать; *narrare* – языковой акт, т. е. вербальное изложение) – понятие, заимствованное из литературоведения, оно обозначает последовательность изложения и структуру сообщения (сюжет, завязка, развитие конфликта, развязка, герои). Исследования нарратива современных новостей во многом опираются на работы нашего соотечественника В. Я. Проппа о структуре волшебной сказки.

Невербальные коммуникативные средства – в качестве таких средств человек использовал и продолжает использовать языки флажков, дыма и др., вышивку, орнаменты, фольклорные образы, использующие символы и знаки. В межличностном общении в качестве невербальных коммуникативных средств используются поза, жесты, мимика и пр.

Нонсенс – бессмыслица, нелепость, несообразность.

Обструкция – действия, демонстративно направленные на срыв чего-либо (заседания, совещания, собрания и т. п.).

Общение – межличностное взаимодействие людей, опосредуемое системой общественных отношений, как способ существования общественных отношений. Отношения либо обуславливаются потребностью, либо включаются в деятельность (труд, обучение, игра), либо опосредуются различными системами коммуникации. Основой общения являются межгрупповые, либо внутригрупповые межличностные ролевые отношения, либо отношения индивида с социальной группой, общностью, системой, организацией или обществом в целом. Социологи рассматривают общение как социально обусловленный вид деятельности людей, лингвисты – как актуализацию коммуникативной функции языка в различных речевых ситуациях. В психологии термин “общение” обозначает процесс установления и развития контактов между людьми в условиях совместной деятельности с целью обмена информацией.

Общественное мнение – проявление общественного сознания, отражающее отношение больших социальных групп, народа, социетальной системы, общества в целом к явлениям, представляющим общественный интерес. Оно проявляется как в отношениях, так и в поведении людей и различных социальных образований (социальных групп, организаций, систем, институтов, наций, этносов, класса и др.).

Омнибусное издание (*omnibus edition*) – в самом общем виде представляет собой издание, включающее в себя разнородный материал. В странах Северной Европы омнибусом называют также и газеты, предлагающие в одном блоке различные типы новостей. Отечественные медиа-кампании, медиа-исследования, включающие в себя одновременно вопросы нескольких заказчиков, а также издания, включающие материалы нескольких заказчиков, называют омнибусом.

Онлайн (on-line) – оперативный интерактивный режим компьютерных связей.

Паблисити – известность, популярность, достигаемые публичными выступлениями, а также использованием различных средств массовой коммуникации; гласность, публичность, открытость; рекламирование, самореклама. Паблисити также представляет собой неконтролируемый, неоплачиваемый метод размещения сообщений в СМИ.

Паблик рилейшнз – отношения, связи с общественностью, искусство и наука достижения гармонии организации, учреждения, социальной группы, личности с общественностью.

Парадигма – строго научная теория, воплощенная в системе понятий, выражающих существенные черты действительности; исходная концептуальная схема, модель постановки проблем и их решения.

Позиционирование – создание и поддержание понятного клиентам образа, имиджа.

Полилог – дискуссия, беседа трех и более участников.

Понимающая социология – теория, утверждающая, что основным результатом коммуникации является взаимное понимание людей, находящихся в общей коммуникации.

Популизм – примитивная политическая тактика заигрывания с не очень подготовленной массой аудитории с целью манипулирования общественным мнением, голосами избирателей.

Постиндустриальное общество – концепция была разработана американским социологом Беллом. В ее основе лежит разделение общества на: доиндустриальное, индустриальное и постиндустриальное. Постиндустриальное общество прежде всего связано с изменениями, происходящими в социальной структуре общества, достижениями современных научно-технологической, информационной революций.

Постнеклассический подход к рассмотрению коммуникации – сводит природу социального к субъектно-субъектным отношениям, т. е. к принципу интересубъективности, исключая (элиминируя) объектность. Общество здесь рассматривается как сеть коммуникаций, а коммуникации имеют возможность к самоописанию общества и его самовоспроизводству (принципы самореферентности и аутопоэзиса Лумана). Коммуникация предстает не как послушный объект управленческих решений, а как активная самоорганизующаяся среда. Такой подход к рассмотрению природы коммуникации выводит ее на новый уровень и придает ей социетальную роль.

Право человека на коммуникацию – необходимость создания как материальных, так и духовных условий для осуществления желаемых коммуникаций.

Презентация (presentation) – показ новых книг, газет, журналов, фильмов, телепрограмм публике, часто с рекламно-коммерческими целями.

Пресс-атташе (press-officer) – сотрудник дипломатического представительства (посольства, миссии), ответственный за связь с прессой.

Пресс-бюро (press-office) – пресс-центр, служба информации, организуемая во время съездов, конференций, конгрессов, спортивных состязаний и т. п. Этим термином также обозначают постоянно действующие центры информации при различных редакциях и агентствах.

Пресс-конференция (press-conference, news conference) – собрание журналистов, организуемое официальными лицами или известными представителями общественности с целью информирования их по актуальным вопросам. На пресс-конференции излагается информация с правом ее публикации, с раскрытием ее источника или без (закрытая пресс-конференция).

Пресс-релиз (press release) – официальное сообщение, выпускаемое для публикации в печати или распространения по каналам вещательных средств связи правительственными учреждениями, пресс-бюро, штаб-квартирами различных организаций.

Препринт (preprint) – предварительное издание.

Препятствия на пути коммуникации – помехи и барьеры в системе коммуникации возникают по субъективным (индивидуальные особенности и восприятие информации различными людьми), объективным (организационным, техническим) причинам.

Проксемика (proxemics) – научное направление, изучающее различия в привычках и ощущениях людей, связанных с межличностным расстоянием в рамках одной культуры, а также при взаимодействии различных культур.

Простейшая модель коммуникации – существует в виде действия источника коммуникации, посылающего сигнал, который принимает адресат. Обратная связь отсутствует.

Псевдокоммуникация – коммуникация, не имеющая смысла и осуществляемая без потребности в ней, а также не имеющая характерных признаков; неудавшаяся попытка диалога.

Публичность (publicity) – создание известности, популярности кому-либо или чему-либо с помощью системы связей с общественностью.

Радикальное критическое направление в теории коммуникации – главным объектом критики для данной теории является манипуляция массовым сознанием, подчинение средств массовой информации конкретной идеологии.

Резюме – краткое изложение речи, статьи; краткий вывод, заключительный итог.

Рейтинг программ (program rating) – числовой показатель популярности вещательных программ. Применяется для определения эффективности

деятельности СМИ, выявления потенциальной аудитории, соответствующей типам передач и потенциальным возможностям.

Рекламация – претензия покупателя (заказчика) к продавцу (поставщику, подрядчику) по поводу не соответствующего условиям качества товара (произведенной продукции), недостаточности количества, необходимости устранения дефектов, снижения цены, возмещения понесенных ущербов.

Релейтер – специалист по связям с общественностью.

Релевантность (relevancy, relevance) – уместность. В информатиологии и коммуникативистике – соответствие между запросами получателя информации и фактическим содержанием получаемой информации.

Респондент (respondent) – лицо, отвечающее на задаваемые вопросы.

Ретроспективный – обращенный к прошлому, посвященный рассмотрению прошлого.

Реципиент – в системе коммуникации сторона, принимающая сообщение и реагирующая на него.

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

Речевой акт – целенаправленное речевое поведение, совершаемое в соответствии с правилами речевого поведения, принятыми в данном обществе.

Риторика (греч. rhetorike) – наука об ораторском искусстве, а в более широком смысле – о художественной прозе вообще. Включает в себя разделы: нахождение материала, расположение, словесное выражение (в виде высокого, среднего и низкого стилей, способах возвышения стиля: отборе слов, сочетании слов и построении стилистических фигур), запоминание и произнесение.

Связи с общественностью (public relations) – наука и искусство организации взаимодействия физического или юридического лица со своей общественностью с целью создания своего имиджа, увеличивающего их возможности в достижении целей.

Семантика – является разделом семиотики (так же как и логики). Занимается анализом комплекса связанных между собой понятий. Семантика изучает значение единиц языка (слов, сочетаний слов). По отношению к рассматриваемым объектам ставится вопрос о значении и смысле. Проблематика семантики выражается в вопросах: что означает то или иное понятие (термин), высказывание, суждение? Объектами анализа являются знак, фрагмент текста. Нахождение предметного значения (денотата) для какого-либо имени дает существенную информацию об этом имени, но тем не менее это не исчерпывает семантическую проблематику. Предметное значение указывает объем обозначенного данным именем понятия, но не объясняет его содержания.

Семиотика (от греч. semeion – знак, признак) – наука, исследующая свойства знаков и знаковых систем в обществе (естественные и искусственные языки, некоторые относящиеся к знакам явления культуры), самом человеке (зрительное и слуховое восприятие и др.) природе (коммуникации в мире животных). Для семиотического подхода характерно выделение трех уровней исследования знаковых систем: 1) синтактика; 2) семантика; 3) прагматика.

Сеть коммуникации – совокупность средств передачи информации, осуществления взаимодействия между различными субъектами. Разновидностью сетей коммуникации являются: радиосеть, телевизионная сеть, сеть спутниковой связи, сеть кабельного телевидения, сеть общего пользования, региональная сеть и др.

Символические посредники (symbolic media) – понятие, рассматривающее взаимодействие как взаимообмен и регулирование с помощью символических средств (например, деньги).

Символический интеракционизм – теория, утверждающая, что социальная структура есть результат стабилизации межличностного общения, а социальное развитие – процесс развития коммуникативных форм (Дж. Г. Мид).

Синтактика (один из разделов семиотики) – рассматривает чисто структурные свойства знаковых систем с точки зрения их синтаксиса (безотносительно к их значениям и функциям знаковых систем). Формирование упомянутого смысла знаковой конструкции осуществляется с помощью алфавита (совокупность букв, знаков), правил образования и преобразования.

Сленг – слой лексики, не совпадающий с нормой литературного языка.

Слоган (slogan) – броская фраза, с помощью которой рекламодатели ставят цель обратить внимание на тот или иной товар или его определенные свойства.

Социальная коммуникация – это взаимодействие людей, обусловленное целым рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в обществе, в данном социуме. Социальная коммуникация, или социо-коммуникация, является предметом специальной отрасли социологии – социологии коммуникации.

Социокультурная модель коммуникации – основывается на идее, что эффект массовой коммуникации зависит от социального взаимодействия между членами группы.

Социолингвистика (sociolinguistics) – наука, изучающая социальные аспекты языка и речи, развивающаяся на стыке языкознания, социологии, социальной психологии и этнографии, исследующая проблемы, связанные с социальной природой языка, его общественными функциями и воздействием социальных факторов на язык.

Социология массовой коммуникации – отрасль социологии, предметом которой являются закономерности массовых информационных процессов и

деятельности социальных институтов, формирующих и распространяющих массовую информацию.

Социология общественного мнения – отрасль социологии, предметом которой является структура, закономерности, каналы, механизмы формирования и функционирования общественного мнения, а также отношение больших социальных групп, институтов, народов к явлениям, представляющим общественный интерес.

Социум (от лат. *socium* – общее, совместное) – большая устойчивая социальная общность, характеризующаяся общими условиями жизнедеятельности людей, находящихся в значимых для каждого из них отношениях и характеризующихся общностью культуры.

Спичрайтер (speechwriter) – составитель речей для руководителей.

Средства массовой информации – специфические социальные институты (пресса, агентства печати, радио, телевидение, компьютерная сеть Интернет и т. д.), обеспечивающие сбор, обработку и распространение информации, по степени охвата аудитории являющейся массовой.

Статусный барьер социальный – предписанное или достигнутое положение индивидом или группой в социальной системе, препятствующее осуществлению коммуникации между кем-либо.

Таблоид (tabloid) – малоформатная газета со сжатым текстом и броскими анонсами, фотографиями, заголовками.

Тезаурус – одноязычный толковый или тематический словарь, максимально охватывающий лексику данного языка; лингвистический словарь.

Телекоммуникационные системы (telecommuting) – системы, позволяющие осуществлять связь между коммуникантами посредством компьютеров. При осуществлении такой связи с домом систему называют электронной хижинкой.

Телекоммуникация (telecommunication) – коммуникации, осуществляемые посредством новейших электронных средств, обладающих высокой скоростью и большой емкостью информативных передач.

ТВ-метрия – измерение восприятия телевизионных программ с применением электронных средств слежения с применением датчиков прямого съема информации при просмотре респондентами тех или иных каналов телевидения.

Теория двухступенчатой коммуникации – разработана Б. Барельсоном, Г. Годэ, Э. Катц, П. Лазарсфельдом, Р. Мертоном и характеризует наличие двухступенчатого потока коммуникации, на первой ступени которой идеи распространяются от средств коммуникации к лидерам, а от них к менее активной массе. «Лидеры мнений» являются связующим звеном между средствами массовой коммуникации и массой. Они, в свою очередь, могут иметь своих лидеров – наиболее авторитетных среди лидеров – к которым они

обращаются за советом. В этом случае двухступенчатая коммуникация превращается в многоступенчатую коммуникацию (три и более ступеней).

Теория диффузии инноваций – раскрывает зависимость массовой коммуникации от более широкого социального окружения.

Теория информационного общества (information society theory) – доктрина, получившая широкую известность в период компьютерного бума 1970-1980-х годов. Американский культуролог Олвин Тоффлер в книге «Третья волна» сделал заявление о том, что мир вступает в новую, третью стадию цивилизации, в судьбе которой решающую роль будут играть информационные демассированные средства связи, основу которой будут составлять компьютерные системы, соединяющие частные дома со всеми заинтересованными субъектами коммуникаций. Информация превращается в самый дорогой товар, революционно преобразовываются сами средства коммуникации.

Теория коммуникации (греч. theoria – рассмотрение, исследование) – система основных идей в коммуникативистике, дающих целостное представление о тех или иных закономерностях или существенных взаимосвязях.

Теория Мак-Луэна и А. Моля – рассматривает массовые коммуникации и создаваемую ими культуру как новый этап социального общения.

Теория массового общества (англ. – mass society, греч. – theory) – описывает и объясняет социальные и личностные отношения с точки зрения возрастания роли народных масс в истории, как патологию общества.

Теория обратной связи – разработана Дж. Райли, Ф. Баллем и раскрывает специфику и особенности установления обратной связи от аудитории к коммуникатору.

Теория общественного мнения – совокупность концепций и взглядов различных ученых, в которых рассматриваются природа, роль и значение в обществе оценочных суждений групп людей относительно проблем, событий и фактов.

Типы коммуникаций – существуют внутриличностная, личностная, межличностная, внутригрупповая, межгрупповая, массовая коммуникации. Такие коммуникации осуществляются в различной сфере (культурно-духовной, научной, производственной, рекреационной, учебной), среди людей различного возраста, пола, принадлежащих к различным народам, нациям, этносам, расам (геронтокоммуникации, гендерные, национально-этнические, межрасовые коммуникации), между различными категориями населения (молодежные, женские, религиозные), между планетами, континентами, странами, государствами, народами, территориями (межпланетные, межконтинентальные, межгосударственные, международные, межтерриториальные) и др.

Ток-шоу (talk-show) – проведение живого диалога со слушателями и зрителями в прямом эфире.

Транскультурные коммуникации (transcultural communication) – взаимосвязь между различными культурами.

Участник коммуникации – любой из коммуникантов.

Факсимиле – точное воспроизведение чьей-либо подписи, чужого почерка.

Фасцинация – специально организованное вербальное воздействие, предназначенное для уменьшения потерь семантически значимой информации при восприятии сообщения реципиентами; очарование.

Физиогномика – учение о якобы однозначной связи между внешним обликом человека и его принадлежности к определенному типу личности, благодаря чему по внешним признакам могут быть установлены психологические характеристики этого типа.

Физические барьеры коммуникации (physical barriers) – коммуникативные помехи, возникающие в материальной среде коммуникации.

Функции контроля СМИ (от лат. functio – исполнение, свершение) – контролирующая роль (социального контроля), которую играют СМИ посредством формирования общественного мнения.

Функции коммуникации – коммуникация выполняет следующие функции: аппелятивную, взаимодействия, волеизъявительную, воздействия, информационную, перформативную, побудительную, прагматическую, регулирующую, ритуальную, самопрезентации, установления контакта, экспрессивную. Массовой коммуникации Г. Лассуэлл отводит функции обозрения окружающего мира, корреляции с социальными структурами общества, передачи культурного наследия. К. Райт к этим трем функциям добавляет развлекательную функцию, Д. МакКуэйл – мобилизующую, А. А. Леонтьев – функцию оптимизации деятельности общества, формирования группового сознания, социального контроля, социализации личности.

Хайп-реклама (авт.) – беззастенчивая, обманная или трюковая реклама.

Электронный мониторинг (electronic monitoring) – систематический сбор информации об интересующем объекте с помощью электронных средств.

Элементы коммуникации – это то (кроме технических средств), с помощью чего осуществляется коммуникация (слово, предложение, жест и пр.). Элементами современных коммуникаций являются кодирование, передача сигнала, канал, прием и расшифровка (декодирование), обратная связь, помехи и барьеры.

Эффективность коммуникации – отношение результата, полученного от организации коммуникативной деятельности, к затратам на его получение.

Отражает взаимообусловленность затрат на осуществление коммуникаций и получаемого результата при достижении целей коммуникации.

Языковая личность – совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятием речевых текстов. Вербально-семантическая характеристика личности складывается из запаса слов и словосочетаний, которыми пользуется личность. Когнитивная характеристика личности связана с ее мыслительно-познавательной деятельностью. Прагматическая (мотивационная) характеристика определяется намерениями, мотивами, установками коммуникантов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Нахимова, Е. А. Основы теории коммуникации: учебное пособие / Е. А. Нахимова, А. П. Чудинов. – 4-е изд., стер. – Москва, 2019. – 153 с. – URL: <https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=341750> (дата обращения: 03.03.2026).
2. Гуськова, С. В. Основы теории коммуникации: учебно-методический комплекс для обучающихся по направлению подготовки бакалавров 031300 «Журналистика» / С. В. Гуськова. – 3-е изд., стер. – Москва, 2019. – 78 с. – URL: <https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=337955> (дата обращения: 03.03.2026).
3. Вяткина, И. В. Русский язык и деловые коммуникации: учебное пособие / И. В. Вяткина, Е. В. Слепнева. – Казань: Издательство КНИТУ, 2020. – 96 с.
4. Филиппов, С. И. Практикум по межкультурному общению: как не попасть в ловушки коммуникации: учебное пособие / С. И. Филиппов. – Новосибирск: Новосибирский государственный университет, 2022. – 54 с.
5. Помуран, Н. Н. Психолингвистические основы коммуникации: учебное пособие / Н. Н. Помуран, Е. Н. Кириченко. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2022. – 116 с.
6. Кухаренко, Е. Г. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие / Е. Г. Кухаренко, Г. И. Пермяков. – Москва: Московский технический университет связи и информатики, 2015. – 42 с.
7. Тимашева, О. В. Введение в теорию межкультурной коммуникации: учебное пособие / О. В. Тимашева. – Москва, 2019. – 192 с. – URL: <https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=340861> (дата обращения: 11.03.2026).
8. Гендерные аспекты языка, сознания и коммуникации: коллективная монография / А. А. Анков, И. Т. Вепрева, М. В. Гаранович, Е. С. Гриценко, Н. В. Данилевская, У. Долешаль, Т. И. Ерофеева, А. В. Кирилина и др. – Москва: Издательский Дом ЯСК, 2022. – 400 с.
9. Колкер, А. Б. Информационные сети и коммуникации: учебное пособие / А. Б. Колкер. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2022. – 99 с.

Интернет-источники

10. Ассоциация коммуникативных агентств России: сайт. – URL: <http://akarussia.ru/> (дата обращения 11.03.2026).
11. Административно-управленческий портал: информационно-методический интернет-ресурс по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии : [сайт]. – URL: <http://www.aup.ru/> (дата обращения 03.03.2026).
12. Материалы Информационно-образовательной среды заочной формы обучения СПбГУПТД: сайт. – URL: http://sutd.ru/studentam/extramural_student/ (дата обращения 11.03.2026).
13. Научно-образовательная социальная сеть: сайт. – URL: <http://socionet.ru/> (дата обращения 15.03.2026).