

Министерство образования Российской Федерации  
*АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ*  
*Факультет социальных наук*

Ю.Г. Магницкий, О.Н. Магницкая,  
Г.В. Никитин

# СОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИИ

*Учебно-методическое пособие*

Благовещенск

2001

## *ВВЕДЕНИЕ*

Социология коммуникации – новая наука, возникшая на стыке нескольких наук, прежде всего гуманитарно-коммуникативного цикла. Она имеет собственный предмет, методологию и методику, которым и посвящено данное учебно-методическое пособие, сориентированное в соответствии с государственным образовательным стандартом на базовые разработки, в частности, на первое такого рода отечественное издание – учебник В.П. Конечкой "Социология коммуникаций" (М.: МУБУ, 1997).

Пособие рассчитано на 56 академических часов, предназначено для студентов, специализирующихся в области социологии и журналистики. Форма итогового контроля – экзамен в 6-м семестре. По социологии коммуникации студенты готовят (также в 6-м семестре) курсовую работу.

Пособие преследует цели: 1) способствовать обобщению теоретических основ и практических задач курса социологии коммуникации; 2) максимально помочь лучшему усвоению студентами соответствующих профессиональных направлений ее предмета, как одной из важных отраслей социологической науки.

В пособии содержатся методические разработки по темам лекций (семинаров) и необходимые сведения о теоретическом, прагматическом и эмпирическом аспектах социологии коммуникации; определены ключевые понятия и базовые категории социальной коммуникации как явления и как процесса; имеются темы курсовых и дипломных работ; контрольные вопросы к каждой теме и вопросы к экзамену (зачету); списки основной и дополнительной литературы. Материал пособия организован по тематическому принципу – делится на 14 глав, структура которых является стереотипной и содержательно- алгоритмичной. Все это, как представляется, позволит студентам успешно овладеть необходимыми знаниями и умениями при изучении социологии коммуникации – дисциплины, являющейся обязательной в вузовской подготовке специалистов-социологов и профессионалов-журналистов.

## ГОССТАНДАРТ СОЦИОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ

Социология коммуникации как специальная отрасль социологии; предмет и аппарат социологии коммуникации (коммуникативный акт, информация, речевая деятельность, социокоммуникативная система); социологические доминанты коммуникации; системность коммуникации (естественные и искусственные коммуникативные системы); уровни организации коммуникации (семиотический, лингвистический, паралингвистический, металингвистический, синтетический); коммуникативная личность; типы коммуникации (межличностная, межгрупповая, массовая); институты коммуникации; методы изучения коммуникативных процессов.

## ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ЛЕКЦИЙ И СЕМИНАРОВ

№	Лекции	Часы	Семинары	Часы
1	Предмет социологии коммуникации	2	Место социологии коммуникации в структуре современной науки	2
2	Основы теории социальной коммуникации	2	История изучения социальной коммуникации в мировой и российской науке	2
3	Социологические доминанты коммуникации	2	Факторы социальной значимости коммуникации	2
4	Социальная коммуникация как система	2	Виды и уровни коммуникативных систем	2
5	Семиотический уровень коммуникации	2	Критерии и средства уровней коммуникации	2
6	Лингвистический и металингвистический уровни коммуникации	2	Коммуникативные единицы, особенности языкового и метаязыкового уровней коммуникации	2
7	Паралингвистический уровень коммуникации	2	Особенности, признаки и значение НВК	2
8	Синтетический уровень коммуникации	2	Сравнительный анализ коммуникативных систем и уровней	2
9	Коммуникативная личность	2	Человек в коммуникативном пространстве (поле)	2
10	Межличностная, групповая и организационная коммуникация	2	Типологизация социальной коммуникации	2
11	Теоретический аспект массовой коммуникации	2	Концепции массовой коммуникации в начале XX в. и их значение	2
12	Прагматический аспект массовой коммуникации	2	Средства массовой информации. Коммуникации как факторы воздействия на социум	2
13	Экспериментально-прикладной аспект массовой коммуникации	2	Паблик Рилейшнз (PR) и рекламная деятельность в аспекте возможностей массовой коммуникации	2
14	Методология и методы изучения социальной коммуникации	2	Социокоммуникация: проблемы конкретно-эмпирических исследований в аспекте применяемых методов и процедур	2
	Итого:	28	Итого:	28

## СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

### *Лекция 1. Предмет социологии коммуникации*

Общение. Коммуникация. Речевая деятельность. Их особенности. Базовые составляющие социокommunikации: а) социальные структуры общества; б) коммуникативные системы; в) каналы, уровни и средства коммуникации. Предпосылки изучения социальной коммуникации.

### *Семинар 1. Место социологии коммуникации в структуре современной науки*

#### П л а н з а н я т и я:

1. Коммуникация как объект изучения наук: а) точных; б) гуманитарных; в) в аспекте эмпирико-прикладных исследований.
2. Философия, социология и психология о проблемах и видах коммуникации.
3. Лингвистика, психоллингвистика, социоллингвистика, паралингвистика и экстралингвистика о межличностной и массовой коммуникации.
4. Социальная коммуникация в аспекте этнографии, антропологии и культурологии.
5. Социология коммуникации и социокommunikация: сравнительный анализ.
6. Социология коммуникации и проблемы научного знания начала XXI в.

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. В чем разница между объектом и предметом исследования?
2. Как соотносится социология коммуникаций, социальная коммуникация и социокommunikация?
3. В чем заключается общее и различное в понятиях: общение, коммуникация и речевая деятельность?
4. Каковы базовые составляющие социальной коммуникации и проблемные вопросы, связанные с ними?
5. Что является обязательным условием для становления социокommunikации как научной дисциплины?

## ЛИТЕРАТУРА

### Основная

1. *Андреева Г.М.* Психология социального познания. М., 1997.
2. *Конецкая В.П.* Социология коммуникации. М., 1997. С. 3-17.
3. *Осипов Г.В., Москвичев Л.Н., Кабища А.В. и др.* Социология. М., 1996. С. 297-316.
4. *Почетцов Г.Г.* Теория и практика коммуникации. М., 1998. С. 378-479
5. *Почетцов Г.Г.* Паблик Рилейшнз для профессионалов. Киев, 1999. С. 7-117.
6. *Терин В.П.* Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. М., 1999. С. 5-42.
7. *Фролов С.С.* Социология. М., 1994. С. 96-120.

### Дополнительная

1. *Кузьмин В.П.* Системный подход в современном научном познании // Вопросы философии, 1980. № 1.
2. *Леонтьев А.А.* Основы теории речевой деятельности. М., 1974.
3. *Швейцер А.Д.* Современная социолингвистика. Теория, проблемы, методы. М., 1976.

## КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ И КАТЕГОРИИ

Коммуникация – а) способы общения, позволяющие передавать и принимать разнообразную информацию; б) социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных и др).

Общение – социально обусловленный процесс обмена мыслями и чувствами между людьми в различных сферах их познавательно-трудовой и творческой деятельности, реализуемый (главным образом) при помощи вербальных средств коммуникации.

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

Социальная коммуникация (социокоммуникация) – коммуникативная деятельность людей, обусловленная рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в данном обществе.

Социология коммуникации – социальная отрасль социологической науки, изучающая функциональные особенности общения представителей различных социальных групп в плане их взаимодействия – передачи и получения смысловой и оценочной информации – воздействия на их отношение к социальным ценностям данного общества и социума в целом.

Базовые составляющие социокоммуникации (как основные аспекты ее исследования) а) социальные структуры общества (коммуникативные характеристики); б) коммуникативные системы, реализующие различные виды социальной коммуникации; в) каналы, уровни и средства коммуникации, обеспечивающие передачу и восприятие информации как социально значимой оценки.

Социум – большая устойчивая социальная общность, характеризующаяся единством условий жизнедеятельности людей в определенных существенных отношениях и – вследствие этого – общностью культуры.

Основополагающие признаки системы (любой) – а) объективность, т.е. наличие объектов, сущностей; б) структура, т.е. сеть отношений или связей между элементами; в) целостность, т.е. совокупная интегрированная данность, обеспечивающая функционирование системы как единства.

## *Лекция 2. Основы теории социальной коммуникации*

Онтологический, гносеологический и методологический аспекты социальной коммуникации. Конструктивные методологические принципы и социальная коммуникация. Теоретические модели социокоммуникации. Эмпирико-прикладные модели социокоммуникации. Модели социокоммуникации в массовой культуре и модели массовой коммуникации. Психологические войны и пропагандистские кампании.

Истоки исследований социокommunikации, их развитие и интенсификация на рубеже XX-XXI столетия.

*Семинар 2. История изучения социальной коммуникации  
в мировой и российской науке*

П л а н з а н я т и я:

1. Три основные группы научных направлений, концепций и школ в изучении проблем социальной коммуникации.
2. Социологические направления науки о языке и исследовании коммуникации.
3. Изучение социальных факторов и этносоциология в аспекте исследований вопросов социальной коммуникации.
4. Теория речевых (коммуникативных) актов Л. Витгенштейна и "критический анализ дискурса" во взаимосвязи с теорией коммуникации.
5. Теория коммуникации как научная дисциплина, критерии ее оценки и виды коммуникации.
6. Проблематика социального статуса в дисциплинах коммуникативного научного спектра.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Какие вы знаете основные группы ориентаций и теорий в изучении социокommunikации? В чем заключается содержательная сущность элементов каждой из них?
2. Какие факторы определяют онтологию социальной коммуникации?
3. Какие вопросы составляют проблематику гносеологического аспекта социальной коммуникации?
4. Что такое единицы коммуникации и как их следует обосновывать?
5. Как понимается информация, социальная информация? Что такое информационное общество?
6. Какие факторы, определяющие социальный статус, имеют социальную значимость? Что такое статус, социальный статус?

7. Какие вы знаете определения социального статуса в различных науках коммуникативного цикла?

8. Почему социальный статус является важнейшей категорией социальной коммуникации?

9. В чем различия между методологией и методикой?

10. Какие методологические принципы общепсихологических и социологических концепций являются конструктивными для социальной коммуникации?

## ЛИТЕРАТУРА

### Основная

1. Андреева Г.М. Социальная психология. М., 1999.
2. Андреева Г.М. Психология социального познания. М., 1997.
3. Конецкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997. С. 13-38.
4. Крысин Л.П. Речевое общение и социальные речи говорящих // Социолингвистические исследования. М., 1976.
5. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М., 1975.
6. Осипов Г.В. и др. Социология. М., 1996.
7. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998. С. 118-184.
8. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов. Киев, 1999. С. 480-616.
9. Швейцер А.Д. Социальная дифференциация языка // Онтология языка как общественного явления. М., 1983.

### Дополнительная

1. Аутвейт У. Реализм и социальная наука // Социо-Логос. Вып. 1. М., 1991.
2. Бурдые П. Социология политики. М., 1993.
3. Гумилев Л.Н. Этногенез и биосфера Земли. Л., 1990.
4. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. М., 1999.
5. Леви-Стросс К. Структурная антропология. М., 1983.
6. Леонтьев А.Н. Потребности, мотивы и эмоции. М., 1971.
7. Лосев А.Ф. Бытие. Имя. Космос. М., 1993.

8. *Тарасов Е.Ф.* Построение теории коммуникации // Теоретические и прикладные проблемы речевого общения. М., 1979.

## КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ И КАТЕГОРИИ

Онтология – а) учение о бытии как таковом, выступающее (наряду с гносеологией, антропологией и др.) базовым компонентом философской системы; б) интерпретация способов бытия с нефиксированным статусом.

Гносеология – а) философская дисциплина, занимающаяся исследованиями, критикой и теориями познания; б) теория познания.

Методика – совокупность приемов исследования (включая технику и различные операции с фактологическим материалом).

Методология – а) учение о способах организации и построения теоретической и практической деятельности человека; б) система научных принципов, на основе которых строится исследование и определяется выбор способов научного познания – методов и приемов изучения.

Онтогенез – а) процесс развития индивидуального организма; б) формирование основных структур психики индивида в течение его детства.

Факторы онтогенеза социальных структур (во взаимодействии) – а) биологические; б) этнические; в) психические; г) культурологические; д) экономические; е) политические; ж) социальные и др.

Фактор социальной стратификации общества (как фактор определения природы социальной коммуникации) – наличие дифференцированных по соответствующим признакам социальных структур с их двойственностью: а) как результат человеческой деятельности; б) как объективная данность человеческой деятельности.

Главные аспекты научной теории – а) онтологический (связанный с существенной природой изучаемого объекта); б) гносеологический (связанный с процессом познания объекта и вычленения предмета исследования); в) методологический (связанный с обоснованием данного подхода или принципов научного анализа).

Достоинства научной теории – а) целостность; б) динамичность; в) эвристичность.

Недостатки научной теории – а) противоречивость; б) простая описательность; в) гетерогенность, что в совокупности ведет к эклектизму, т.е. механическому соединению разнородных и несовместимых характеристик исследуемого явления или процесса.

Сущность онтологии социальной коммуникации – связь с природой ее первой составляющей – социальными структурами общего разного типа, где наблюдается социальная дифференциация поведения людей и их речевой деятельности.

Проблемные вопросы гносеологического аспекта теории социальной коммуникации – а) взаимодействие коммуникации и социальных структур; б) определение функций социальной коммуникации; в) обоснование единиц социальной коммуникации; г) понимание социальной коммуникации; д) обоснование социальных категорий коммуникации.

Социальный статус – соотносительное положение индивида или социальной группы в социальной системе, определяемое по ряду характерных для данной системы признаков (параметров), например, а) субстанциональному (возрастные, половые, национальные, культурологические, образовательные, профессиональные особенности; степень владения языком и др.); б) реляционному (положение человека в социальных группах; социальное и ситуативное неравенство и т.д.).

Составляющие методологии социальной коммуникации – а) теория социального познания; б) система методов социального познания; в) анализ коммуникативных систем, активизируемых в обществе.

Научные направления, связанные с существенными характеристиками социокommunikации – а) бихевиоризм; б) символический интеракционизм; в) феноменологическое направление; г) структурный функционализм; д) диалектика; е) неомарксизм.

### *Лекция 3. Социологические доминанты коммуникации*

Стратификационная, ситуативная, оценочная и функциональная группы доминант коммуникации. Типы коммуникации в аспекте доминантно-коммуникативных групп: а) коммуникативное пространство; б) визуальная

коммуникация; в) вербальная коммуникация; г) перформансная коммуникация; д) мифологическая коммуникация; е) художественная коммуникация; ж) взаимодействие мифологических, политических, литературных, культурных сообществ в рамках коммуникативного пространства. Социальная роль типов коммуникации и ее основные признаки (параметры).

### *Семинар 3. Факторы социальной значимости коммуникации*

#### П л а н з а н я т и я:

1. Понятие, сущностное содержание и значение социологической доминанты как важнейшей характеристики коммуникации.
2. Стратификационная группа социологических доминант коммуникации и ее параметры.
3. Ситуативная группа социологических доминант коммуникации и ее четыре основных категории.
4. Оценочная группа социологических доминант коммуникации и ее главные особенности.
5. Функциональная группа социологических доминант коммуникации как совокупность ее ведущих функций; речевой этикет.

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что такое социологическая доминанта коммуникации и в чем ее значение?
2. Какие факторы обуславливают социальную значимость коммуникации?
3. Каково содержание ситуативно обусловленных категорий?
4. Как проявляются в реальной коммуникации категории социального статуса и коммуникативной роли?
5. В чем различие между смысловой и оценочной информацией?
6. Как определяется социологическая доминанта коммуникации? Каковы основные группы социологических доминант?
7. Что такой социальный стереотип? Чем социальный стереотип отличается от социальной установки?

8. Каковы факторы, определяющие социальную дифференциацию, интеграцию и интерференцию, а также вариативность как категории социальной коммуникации?

9. Что такое функция в аспектах социологии и социальной коммуникации?

10. Каковы способы актуализации частных функций социальной коммуникации?

11. Что такое "речевой этикет" и в чем его значение на уровне межнациональной коммуникации?

## ЛИТЕРАТУРА

### Основная

1. Андреева Г.М. Социальная психология. М., 1999.
2. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., 1984.
3. Конецкая В.П. Социальная коммуникация. М., 1997. С. 39-67.
4. Майерс Д. Социальная психология. СПб., 1997.
5. Осипов Г.В. и др. Социология. М., 1996. С. 297-315.
6. Почетцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998. С. 185-204.
7. Формановская Н.И. Речевой этикет и культура общения. М., 1989.
8. Швейцер А.Д. Социальная дифференциация языка // Онтология языка как общественного явления. М., 1983.

### Дополнительная

1. Андреева Г.М. Психология социального познания. М., 1997.
  2. Березин Ф.М., Головин Б.Н. Общее языкознание. М., 1979.
- Лефевр В.А. От психофизики к моделированию духа // Вопросы философии. 1990. № 7.
3. Макаревич В.Н. Игровые методы в социологии: теория и алгоритмы. М., 1994.
  4. Трансформация личности. Нейролингвистическое программирование / Сост. О. Ксендзюк. Одесса, 1995.

5. Швейцер А.Д. Современная социалингвистика. Теория. Проблемы. Методы. М., 1976.

## КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ И КАТЕГОРИИ

Социологическая доминанта – социально обусловленная и доминирующая характеристика коммуникации, которая нормативно закреплена в речевом этикете и имеет статус категории.

Составляющие стратификационной группы социологических доминант коммуникации – доминанты, обусловленные социологическим фактором, т.е. социальной стратификацией общества и языка: а) социальный статус коммуникантов; б) социальная дифференциация; в) социальная интеграция; г) интерференция языков.

Основные параметры измерения социального статуса – а) прагматический; б) коммуникативный; в) когнитивный.

Основные категории ситуативной группы социологических доминант коммуникации – а) коммуникативная роль; б) коммуникативная сфера; в) коммуникативная ситуация; г) коммуникативная установка.

Оценочная группа социологических доминант коммуникации – а) оценка смысловой коммуникации: смысловая информация, оценочная информация; б) ценностная ориентация; в) самооценка.

Функция – а) роль или назначение любого элемента, которые он выполняет как компонент системы; б) зависимость между социальными процессами, выражаемая в функциональной зависимости переменных; в) социальное действие, которое регулируется определенными нормами и контролируется социальными институтами.

Базовые функции общей и социальной коммуникации – а) информационная; б) прагматическая; в) экспрессивная.

Специализированные функции социокоммуникации – а) контактоустанавливающая (фактическая); б) самопрезентация; в) апеллятивная; г) побудительная; д) волеизъявительная; е) регулирующая; ж) ритуальная (магическая); з) перформативная.

Речевой этикет – система устойчивых высказываний/речевых формул общения, предписываемых обществом в данный исторический период в соответствии с социальной ориентацией коммуникации – коммуникативной сферой, ситуацией, статусно-ролевыми отношениями и коммуникативной установкой.

Выбор вариантов коммуникации – действие, определяемое ее частными и специализированными функциями: а) знакомство; б) приветствие; в) прощание; г) поздравление; д) пожелание; е) просьба; ж) согласие; з) отказ; и) сочувствие; к) соболезнование и т.п.

#### *Лекция 4. Социальная коммуникация как система*

Система как понятие и категория. Классификация. Таксономия. Стратификация. Типология. Понятие системности в теории систем. Признаки системности: а) объективность; б) структура; в) целостность. Система и структура. Социальная система.

Система языка и коммуникативные системы. Определители целостности системы. Общие и отличительные черты языка (как вербального средства общения) и коммуникации (как процесса взаимодействия людей при помощи различных коммуникативных средств).

Виды коммуникативных систем. Языки программирования. Информационные языки. Общие и отличительные черты естественных и искусственных языков.

Уровни коммуникации. Критерии уровней коммуникации.

#### *Семинар 4. Виды и уровни коммуникативных систем*

##### П л а н з а н я т и я:

1. Основные критерии специфики коммуникативных систем.
2. Естественные и искусственные коммуникативные системы.
3. Апостериорные, априорные и смешанные коммуникативные системы.
4. Языки программирования, информационные языки и уровни коммуникативных систем.
5. Функции и критерии уровней коммуникации.

## 6. Коммуникативные системы в аспекте теории систем.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что такое система и каковы ее существенные признаки? Какова суть теории систем?
2. Как определить: а) классификацию; б) таксономию; в) стратификацию; г) типологию?
3. Каковы признаки системности и что вы знаете об их сущности?
4. Какие существуют способы научной систематизации объектов?
5. Что суть общее и различное в элементах языковой и коммуникативной систем?
6. Как понимается элементарная, минимальная и сложная единицы коммуникации?
7. В чем сходство и различие взаимосвязей элементов в языковой и коммуникативной системах?
8. Что определяет целостность систем и что это такое?
9. Что определяет общие характеристики коммуникативных средств? Каковы функции коммуникации?
10. Каковы критерии выделения коммуникативных систем различных видов?
11. Как определить основные уровни коммуникации?
12. Чем обусловлены сходство и различия в естественных и искусственных коммуникативных системах?

### ЛИТЕРАТУРА

#### Основная

1. Андреева Г.М. Социальная психология. М., 1999.
2. Конецкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997. С. 68-89.
3. Котов Р.Г. Современная научно-техническая революция и ее влияние на развитие языка // Онтология языка как общественного явления. М., 1983.

4. *Кузьмин В.П.* Системный подход в современном научном познании // Вопросы философии, 1980. № 1.
5. Общение. Текст. Высказывание. М., 1989.
6. *Плотинский Ю.М.* Визуализация информации. М., 1994.
7. *Почепцов Г.Г.* Теория и практика коммуникации. М., 1998.
8. *Фролов И.Т., Араб-Оглы Э.А., Арефьева Г.С. и др.* Введение в философию. Ч. 2. М., 1989. С.117-129.

#### Дополнительная

1. *Дейк Ван Т.А.* Познание. Коммуникация. М., 1989.
2. *Землянова Л.М.* Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. М., 1999.
3. *Исаев М.И.* Язык эсперанто. М., 1981.
4. *Колшанский Г.В.* Контекстная семантика. М., 1980.
5. *Конецкая В.П.* О системности лексики // Вопросы языковедения, 1984. № 1.
6. *Кузнецов С.Н.* Теоретические основы интерлингвистики. М., 1987.
7. Мир на пороге XXI столетия / Под ред. В.И. Купцова. Чебоксары, 1993.
8. Философия / Под ред. В.Д. Губина, Т.Ю. Сидориной, В.П. Филатова. М., 1997. С. 345-361.

### КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ И КАТЕГОРИИ

Система – совокупность элементов, находящихся в многомерных отношениях друг с другом и образующих определенное целостное единство, способное функционировать.

Главные признаки системности – а) объективность, т.е. элементы некоего множества или совокупности; б) структура, т.е. сеть отношений и связей между этими элементами; в) целостность, т.е. свойство данной совокупности элементов функционировать как некое единство, в котором целое зависит от элементов, а элементы – от целого.

Классификация – распределение объектов или понятий о них в какой-либо области знаний или деятельности человека по классам на основе какого-либо признака, позволяющего установить определенные связи.

Таксономия – совокупность принципов и правил классификации объектов, а также и сама научная систематизация сложно организованных областей действительности, имеющих обычно иерархическое строение.

Стратификация – выявление отдельных однородных элементов в области, имеющей сложное строение.

Типология – а) группировка элементов на основе общности их наиболее существенных признаков; б) модели социальных отношений в обществе, или модели массовой коммуникации на основе выявления устойчивых сходств и различий множества социальных объектов.

Система языка – совокупность языковых элементов, организованных через структуру своих связей и отношений в целостное единство.

Коммуникативные системы различаются по: а) целостному назначению, б) мотивированности коммуникативных единиц; в) технике актуализации.

Естественные коммуникативные системы – виды систем, в которых используются коммуникативные средства естественного языка (слова, словосочетание, тесты, мимика, телодвижение).

Искусственные коммуникативные системы – виды систем, в которых используются сконструированные (часто на базе вербального языка) или заимствованные из разных областей знаний: символы, формулы, знаки для обозначения связей и отношений элементов.

Искусственные системы подразделяются на: а) априорные (создаются как независимые, без опоры на естественный язык, например, так называемые "философские языки", "языки математики" и т.п.); б) апостериорные (создаются на базе естественных языков, из которых заимствуются коммуникативные средства и структура); в) смешанные (здесь используются элементы естественного языка и искусственно созданные элементы и связи между ними: неспециализированные – язык "волапюк" и специализированные коммуникативные системы).

Языки программирования (в настоящее время более 600) – виды знаковых систем, выполняющие функции: а) репрезентативную; б) коммуникативную (сообщают информацию); в) познавательную (выступает как средство символического представления алгоритмов в виде последовательных сложных действий).

Основные функции коммуникации – а) информационная; б) экспрессивная; в) прагматическая.

Информационные языки – дополнительное средство коммуникации между человеком и машиной, которое предназначено для представления информации, – вводимой, хранимой и обрабатываемой на ЭВМ (языки синтетические (семантические), дескрипторные, классификационные).

Уровни коммуникации – а) семиотический; б) синтетический; в) лингвистический; г) паралингвистический; д) металингвистический.

### *Лекция 5. Семиотический уровень коммуникации*

Семиотический уровень коммуникации: типология знаков как единиц семиотического уровня коммуникации; социальная обусловленность знаков как единиц семиотического уровня; кумулятивный характер коммуникативных систем семиотического уровня.

Семиотика как наука. Основные значения термина "семиотика". Символический интеракционизм и социология в изучении социальных проблем в их символическом, знаковом воплощении. Синтактика; семантика; прагматика.

### *Семинар 5. Критерии и средства уровней коммуникации*

#### П л а н з а н я т и я:

1. Средства, используемые в процессе коммуникации.
2. Общее и различное в коммуникационных средствах.
3. Критерии уровней коммуникации.
4. Коммуникативные средства по степени обобщенности информации.
5. Сравнительный анализ знаков, образов, слов, жестов и терминов как коммуникативных средств.
6. Уровни коммуникации, их параметры и особенности.

## ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Каковы критерии уровней коммуникации? Что эти уровни из себя представляют?
2. Что такое средства коммуникативного процесса и каковы они?
3. Как различаются коммуникативные средства по степени обобщенности информации?
4. Что такое семиотика? Какова история ее возникновения и развития?
5. Как следует понимать знак в социологии? Каковы основные типы знаков?
6. Что означает семиотический "принцип высказывания"? Почему он важен для изучения социальной коммуникации?
7. В чем заключается содержательная сущность оппозиции как семиотической закономерности и принципов ее актуализации?
8. Каковы основные типы семиотических моделей (построенных на оппозиции) и в чем их значение?
9. Что означает кумулятивное свойство коммуникативных систем на семиотическом уровне?
10. Каковы аспекты семиотики, в чем их содержание? Какова роль семиотического уровня для изучения вербальной коммуникации в русле социологии?

## ЛИТЕРАТУРА

### Основная

1. *Андреева Г.М.* Психология социального познания. М., 1997.
2. *Ветров А.А.* Семиотика и ее основные проблемы. М., 1998.
3. *Конецкая В.П.* Социология коммуникации. М., 1997. С. 84-101.
4. *Моррис Ч.У.* Основные теории знаков // Семиотика. М., 1983.
5. *Почепцов Г.Г.* История русской семиотики. М., 1998.
6. *Почепцов Г.Г.* Теория и практика коммуникации. М., 1998.
7. *Степанов Ю.С.* В мире семиотики // Семиотика. М., 1983.

### Дополнительная

1. *Андреева Г.М.* Социальная психология. М., 1999.

2. *Иванов Вяч. В., Топоров В.Н.* Славянские языковые моделирующие семиотические системы. М., 1965.
3. *Лосев А.Ф.* Знак. Символ. Миф. М., 1982.
4. *Майерс Д.* Социальная психология. СПб., 1997.
5. *Соломоник А.* Семиотика и лингвистика. М., 1995.
6. *Степанов Ю.С.* В трехмерном пространстве языка. Семиотические проблемы лингвистики, философии, искусства. М., 1985.
7. *Фролов И.Т. и др.* Введение в философию. Ч. 1, 2. М., 1989.
8. *Шрейдер Ю.А.* Логика знаковых систем. М., 1974.
9. *Якобсон Р.В.* В поисках сущности языка // Семиотика. М., 1983.

### КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ И КАТЕГОРИИ

Типы коммуникации (критериальные подходы) – а) межличностная, внутригрупповая, массовая (по степени репрезентативности); б) устная и письменная (по форме); в) аудиторная, визуальная, аудитивно-визуальная (по каналу передачи и восприятия информации); г) тактильный канал – со специализированной функцией служить способом коммуникации для людей, которые не могут воспользоваться другими каналами из-за болезни глаз или из-за ситуативных обстоятельств общения; д) естественные, искусственные, естественно-искусственные или "смешанные" (по характеру элементов и функций).

Типы коммуникативных средств – а) слова, словосочетания, высота – громкость – тон голоса; б) жесты, поза, телодвижение, мимика, символы (буквенные, цифровые, изобразительные, цветные), "узелки на память" (узелковое письмо "кипу"), зарубки на дереве или камне, костры, флажки; в) образ – сценический, кинематографический, изобразительный, музыкальный, литературно-художественный; г) одежда, предметы быта.

Важнейшие функции коммуникации – а) информационная (ее коммуникативные средства способны сообщать информацию о предметах, их свойствах, явлениях, действиях и процессах); б) экспрессивная (ее коммуникативные средства способны выражать не только смысловую, но и оценочную информацию о реалиях окружающей действительности); в) прагматическая (ее коммуникативные средства способны передавать коммуникативную установку, предписы-

вающую определенное воздействие на коммуниканта и его адекватную реакцию в соответствии с социальной нормой речевого поведения).

Коммуникативные средства – знаки, выполняющие информационную, экспрессивную и прагматическую функции и (на этом основании) рассматриваемые как элементы коммуникативной системы наиболее обобщающего уровня – интегративного.

Коммуникативные системы как предметы исследования различных наук – а) знаки изучаются семиотикой; б) образы – искусствоведением и литературоведением; в) слова и словосочетания – лингвистикой; г) тесты, мимика и другие невербальные средства – паралингвистикой; д) термины – металингвистикой.

Уровни коммуникативных систем – а) семиотический; б) синтетический; в) лингвистический; г) паралингвистический; д) металингвистический.

Семиотика – наука, изучающая общие свойства знаков, строение и функционирование знаковых систем, способность хранить и передавать информацию.

Знак – материально, чувственно воспринимаемый предмет (событие, действие или явление), выступающий в познании в качестве указания, обозначения или представителя другого предмета, события, субъективного образования и предназначенный для приобретения, хранения, преобразования и трансляции определенной информации (сообщения).

Типология знаков по Ч. Пирсу: а) иконические; б) индексы; в) символы.

Символ – а) понятие, фиксирующее способность материальных вещей, событий, чувственных образов выражать идеальные содержания, отличные от их непосредственного чувственно-телесного бытия; б) самостоятельное, обладающее собственной ценностью обнаружение реальности, в смысле и силе которой символ, в отличие от знака, участвует.

Символический интеракционизм – теоретико-методологическое направление в социологии и социальной психологии, где в основу анализа социокультурной реальности положены социальные взаимодействия, взятые в их символическом (особенно языковом) выражении.

Аспект семиотики (по характеру соотнесенности знаков) – а) синтактика (отношение между знаками в речевой цепи, в высказываниях или в дискурсе);

б) семантика (отношение между знаками как формы и обозначаемым объектом действительности); в) прагматика (отношения между знаками и говорящим и/или слушающим).

*Лекция 6. Лингвистический и металингвистический  
уровни коммуникации*

Лингвистический (языковой) уровень коммуникации и его коммуникативные единицы: основные и частные функции слова как доминантной единицы языка; способы актуализации коммуникативной функции слова; лингвистика, психолингвистика и социолингвистика в аспекте исследования слова; речевой акт: намеренность, целеустремленность, конвенциональность; главные черты высказывания; дискурс в аспекте речевого акта; трехчастная типология дискурсов и свойства, модели школы и компоненты дискурса.

Металингвистический (метаязыковой) уровень коммуникации и его коммуникативные единицы: метаязык как понятие и метаязыки различных наук; метаязык и наука; особенности метаязыковой коммуникации;

типология научного дискурса; жанры и способы представления научного дискурса; тенденция к смешению функциональных стилей метаязыковых систем; особенности изучения метаязыкового коммуникативного уровня.

Взаимосвязь лингвистического и металингвистического уровней в социологии коммуникации.

*Семинар 6. Коммуникативные единицы, особенности языкового  
и метаязыкового уровней коммуникации*

П л а н   з а н я т и я :

1. Природа лингвистического уровня коммуникации и главные признаки, характеристики "речевого акта".
2. Дискурс, его характерные свойства и модели.
3. Высказывание и дискурс как социолингвистические доминанты коммуникации.
4. Особенности метаязыкового уровня коммуникации и его единиц.
5. Научный дискурс и его главные параметры.

6. Взаимосвязь языкового и метаязыкового уровней в аспекте социологии коммуникации.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что такое лингвистика, социолингвистика, психосоциолингвистика?
2. Как определить сущность лингвистического уровня коммуникации?
3. Что означает "речевой акт" и каковы его главные особенности?
4. Каковы основные типы речевых актов?
5. Что представляют собой характерные черты высказывания, предложения как коммуникативных единиц?
6. Каковы главные определения, характеристики дискурса, подходы к его моделированию, виды его моделей, параметры социосемиотической модели дискурса?
7. Как определить содержательную суть высказывания и дискурса в качестве социологических доминант коммуникации?
8. Что такое метаязык и в чем его назначение?
9. В чем проявляются социальные функции науки, их приоритетность, "социальная престижность" метаязыка?
10. Каковы особенности метаязыкового уровня коммуникации?
11. Что из себя представляют параметры научного дискурса?
12. Каким наукам принадлежат следующие определения слов: "словесный знак", "основная единица языка", "квант статистической информации в тексте"?
13. Что сближает и различает лингвистический и металингвистический уровни коммуникации?

### ЛИТЕРАТУРА

#### Основная

1. Андреева Г.М. Психология социального познания. М., 1997.
2. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества (высказывание как единица речевого общения). М., 1979.

3. *Безменова Н.А., Герасимов В.И.* Некоторые проблемы теории речевых актов // Языковая деятельность в аспекте лингвистической прагматики. М., 1984.
4. *Дейк ван Т.А.* Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.
5. *Елсуков А.Н., Бабосов Е.М., Данилов А.Н. и др.* Социология. Минск, 1998. С. 173-184.
6. *Колшанский Г.В.* Текст как единица коммуникации. М., 1978.
7. *Конецкая В.П.* Социология коммуникации. М., 1997. С. 102-119.
8. *Лейчик В.М.* Особенности терминологии общественных наук и сферы ее использования // Язык и стиль научного изложения. М., 1983.
9. *Осипов Г.В. и др.* Социология. М., 1996. С. 297-315.
10. *Почепцов Г.Г.* Теория и практика коммуникации. М., 1998.

#### Дополнительная

1. *Гак В.Г.* Высказывание и ситуация // Проблема структурной лингвистики. М., 1972.
2. *Гвишиани Н.Б.* Язык научного общения. Вопросы методологии. М., 1986.
3. *Мечковская Н.Б.* Социальная лингвистика. М., 1996.
4. *Сорокин Ю.А., Тарасов Н.Ф., Шахнарович А.М.* Теоретические и прикладные проблемы речевого общения. М., 1979.
5. *Фролов И.Т. и др.* Введение в философию. Ч. 1, 2. М., 1989.

#### КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ И КАТЕГОРИИ

Дискурс – а) сложное единство языковой практики и экстралингвистических факторов, необходимых для понимания текста, т.е. дающих представление об участниках коммуникации, их установках и целях, условиях производства и восприятия сообщения; б) фактически проговариваемый ("творимый") в речи связный текст, однако рассматриваемый в событийном плане, т.е. текст, в котором актуализируются не только собственно языковые факторы – (правила сочетаемости слов и последовательности высказываний, их интонационное оформление, формы переспроса, перебивания партнера, виды реакций на вопрос и

т.п.), но и неязыковые/экстралингвистические факторы – познавательные, этнографические, социокультурологические, психологические и др. (в дискурсе невербальные средства, правила речевого этикета).

"Трехчастная" типология дискурсов – типы: а) комплиментарный ("дополнительный"); б) координирующий ("согласованный"); в) компететивный ("конкурирующий").

Образ – единица синтетического уровня коммуникации, передающая более обобщающую информацию, чем слово (синтетический уровень включает вербальные и невербальные коммуникативные средства; вербальная же языковая основа имеет: лингвистические и металингвистические уровни, т.е. единый вербальный уровень обладает двумя подуровнями – а) языковой; б) метаязыковой).

Слово – а) основная единица языка, соотносимая с его главными функциями: репрезентативной (представляет реалии окружающего мира); экспрессивной (выражает эмоционально-оценочное отношение к реалиям); коммуникативной (сообщает информацию); б) коммуникативное средство, актуализирующее ряд частных функций: номинативно-дифференцирующую; эмотивно-экспрессивную; прагматическую.

Речевой акт – а) целенаправленное речевое поведение, совершаемое в соответствии с правилами речевого поведения, принятыми в данном обществе; б) единица нормативного социоречевого поведения в рамках определенной коммуникативной ситуации (например, экзамен, прием у врача, интервью, анкетирование и т.п.).

Характеристика речевого акта – а) намеренность; б) целеустремленность; в) конвенциональность.

Предложение – языковая информационная единица.

Высказывание – коммуникативная единица вербального (языкового) уровня, использующая интонацию, логическое ударение и невербальные средства (тон, пауза, темп и т.д.).

Основные черты высказывания как коммуникативной единицы – а) ситуативность; б) социальная обусловленность; в) вариативность; г) избирательность; д) неустойчивость.

Свойства дискурса – а) тематическая связность; б) ситуативная обусловленность; в) динамичность; г) социальная ориентация; д) неоднородная структурированность; е) недискретность.

Базовые смысловые компоненты дискурса (по Хэллидею) – а) эмпирический; б) логический; в) межличностный; г) контекстуальный.

Измерения структуры дискурса – а) "поле" (социально обусловленное действие, социальный контекст, в который включен дискурс); б) "смысл" (семиотический компонент "ситуационного типа", соотносимый с межличностным компонентом дискурса); в) "способ" (семиотический компонент "ситуационного типа", сопряженный с текстуальным компонентом дискурса).

Виды дискурса, основанные на различии коммуникативных сфер – а) обиходно-бытовой; б) деловой; в) научный; г) ораторский; д) газетно-публицистический и др.

Метаязык – язык "второго порядка", по отношению к которому естественный человеческий язык рассматривается как "язык-объект", т.е. предмет лингвистики.

Особенности метаязыковой коммуникации – а) ограниченная вариативность по сравнению с естественным языком, а также стремление к однозначной интерпретации термина; б) стереотипность речевых актов, в которых реализуется общенаучная и терминологическая лексика; в) доминирование информационной функции, в задачу которой входит адекватная передача информации; г) социальная ориентированность на участников коммуникации с точки зрения их научной компетенции и профессиональной специализации; д) строго последовательное соблюдение речевого этикета, принятого в научной сфере коммуникации.

Типология научного дискурса (типы): а) повествовательный; б) описательный; в) объяснительный; г) аргументативный и др.

Жанры научного дискурса – а) доклад; б) статья; в) рецензия; г) аннотация; д) реферат; е) монография; ж) учебник; з) описание научного эксперимента.

### *Лекция 7. Паралингвистический уровень коммуникации*

Словесные знаки как знаки лингвистические. Паралингвистические средства коммуникации как невербальные коммуникативные средства: жесты, мимика, телодвижения, свойства голоса, тон, пауза и т.д. Термин "паралингвистика". Паралингвистика и кинесика (кинесические средства коммуникации). Кинемы как единицы кинесики. Мимические, графические средства коммуникации и паралингвистика.

Природа невербальной коммуникации (НВК). Взаимодействие вербальных и невербальных средств коммуникации. Социальная дифференциация и варьирование. Коммуникативные единицы НВК и их типология.

### *Семинар 7. Особенности, признаки и значение НВК*

#### П л а н з а н я т и я:

1. Виды коммуникативных средств в составе паралингвистики.
2. Природа НВК.
3. Вербальные и невербальные средства коммуникации в аспекте их взаимодействия.
4. Сущность и значение ситуативных переменных коммуникации.
5. Сущность и значение коммуникативных единиц НВК.
6. Специфика и типы содержательной структуры невербальных знаков, достоинства и недостатки НВК – типологии.

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что такое паралингвистика, кинема, кинесика?
2. Каково соотношение, в чем взаимосвязь лингвистических (словесных) и паралингвистических средств коммуникации?
3. Какие виды коммуникативных средств относятся к паралингвистике?
4. Как следует понимать в НВК соотношенность намеренного/ненамеренного, сознательного/несознательного?
5. Каковы частные функции фонационных и кинесических средств?
6. Какие вы знаете виды связанного функционирования невербальных средств?

7. По каким критериям определяется коммуникативная ценность невербальных средств?

8. Что такое ситуативные переменные коммуникации и какова их роль в социальной дифференциации и варьировании?

9. В чем заключается специфика формальной структуры невербальных знаков?

10. Что вы знаете о специфике и типологиях невербальных знаков, достоинствах и недостатках данных типологий?

## ЛИТЕРАТУРА

### Основная

1. *Андреева Г.М.* Психология социального познания. М., 1997.
2. *Всеволодов В.В.* Логика речи. М., 1998.
3. *Горелов И.Н.* Невербальные компоненты коммуникации. М., 1989.
4. *Колишанский Г.В.* Паралингвистика. М., 1974.
5. *Красильникова Е.В.* Жест и структура высказывания в возрастной речи // Русская разговорная речь. М., 1983.
6. *Конецкая В.П.* Социология коммуникации. М., 1997. С. 120-142.
7. *Пиз А.* Язык телодвижений. Нижний Новгород, 1992.
8. *Почепцов Г.Г.* Теория и практика коммуникации. М., 1998.
9. *Фаст Дж., Холл Э.* Язык тела. М., 1995.
10. Язык жестов / Сост. В.В. Шарапило. Минск, 1995.

### Дополнительная

1. *Акишина А.А., Кино Х., Акишина Т.Е.* Жесты и мимика в русской речи. Лингвострановедческий словарь. М., 1991.
2. *Андреева Г.М.* Социальная психология. М., 1999.
3. *Горелов И.Н.* Паралингвистика: прикладной и коммуникативной аспекты // Национально-культурная специфика речевого поведения. М., 1977.
4. *Елсуков А.Н. и др.* Социология. Минск, 1998. С. 173-184.
5. *Лабунская В.А.* Введение в психологию невербального поведения. Ростов-на/Д, 1994.

6. *Майерс Д.* Социальная психология. СПб., 1997.

7. *Философия* / Под ред. В.Д. Губина, Т.Ю. Сидориной, В.П. Филатова. М., 1996. С. 284-421.

## КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ И КАТЕГОРИИ

Паралингвистика – невербальные средства коммуникации: жесты, мимика, телодвижения, свойства голоса, тон, пауза и т.д.

Кинесика – совокупность таких средств коммуникации, как жесты, позы, телодвижения.

Кинемы – единицы кинесики.

Истоки НВК – а) биологический; б) социальный (врожденный; приобретенный жизненным опытом человека как члена социума).

Типы невербальных средств (на основе признаков намеренности/ненамеренности) – а) поведенческие знаки; б) ненамеренные знаки; в) собственно коммуникативные знаки.

Функции фонационных средств коммуникации – а) социально-информационная; б) оценочная; в) эмотивная; г) регулирующая.

Функции и подфункции кинесических средств коммуникации – а) информационная функция (сообщение о ком-либо или о чем-либо, о свойствах кого-либо и чего-либо, сообщение о действиях; указание местонахождения кого-либо или чего-либо; б) прагматическая функция (установление контакта, обратной связи; самопрезентация; социальная ориентация; побудительная; регулирующая); в) экспрессивная функция (эмфатическая; эмотивная; адаптирующая).

Критерии определения коммуникативной ценности невербальных средств – а) число актуализированных функций в связанном автономном употреблении; б) число актуализированных смыслов – единиц информации; в) число компонентов, составляющих невербальный знак; г) среднее время передачи невербального знака (продолжительность); д) его обозримость.

Параметры социальной дифференциации НВК – а) социальный статус; б) социальные роли или род занятий; в) пол; г) возраст.

Частные функции социальной дифференциации НВК – а) контактоустанавливающая (фатическая); б) самопрезентирующая; в) ритуальная; г) эмотивная; д) побудительная; е) регулирующая; ж) эмфатическая; з) адаптирующая.

Ситуативные переменные коммуникации – а) проксемика; б) ориентация; в) временной фактор; г) последовательность; д) одежда и ее цвет.

Параметры сравнения вербальных и невербальных средств – а) мотивированность; б) дискретность; в) функции; г) структура (формальная и содержательная); д) системные характеристики.

Типология содержательной структуры невербальных знаков (на функциональном основании) – типы: а) указывающий; б) обозначающий; в) выражающий; г) регулирующий.

Паралингвистический уровень (существенные особенности) – уровень коммуникации, обладающий могучим коммуникативным потенциалом и занимающий важное место в естественной коммуникации, (при этом вербальная и невербальная коммуникативные системы функционируют в тесном взаимодействии, дополняя друг друга, иногда взаимозамещая, благодаря общности базовых функций и различию структурных и системных характеристик словесных и несловесных знаков.

### *Лекция 8. Синтетический уровень коммуникации*

Природа синтетического уровня и виды коммуникативных систем. Визуальный канал коммуникации и изобразительное искусство. Танец и музыка как синтетический (визуально-аудитивный) уровень коммуникации. Новые аудитивные и визуальные средства воздействия на аудиторию на синтетическом уровне. Особенности формирования коммуникативной системы синтетического уровня. Приемы установления двусторонней коммуникации, обратной связи. Коммуникативная система кино/видео и синтетическая природа кино/видеоискусства, телеискусства. Кино/видео и изобразительное искусство. Два подхода к пониманию кино/видеокommunikации: а) лингвистический; б) семиологический. Семиология как наука о знаках. Единицы и переменные кино/видеокommunikации.

Общие черты и различия коммуникативных систем синтетического уровня. Социальная значимость синтетического уровня и социологические аспекты его изучения. Сравнение уровней коммуникации в аспектах их характерных особенностей и информационно-коммуникативного значения.

### *Семинар 8. Сравнительный анализ коммуникативных систем и уровней*

#### П л а н з а н я т и я:

1. Синтетический уровень коммуникации и виды коммуникативных систем.
2. Коммуникационная системность и уровни коммуникации; синтетический уровень.
3. Семиотический и синтетический уровни коммуникации.
4. Лингвистический, металингвистический и синтетический коммуникационные уровни.
5. Синтетический и паралингвистический уровни коммуникации.

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что следует понимать под синтетическим уровнем коммуникации?
2. Какие виды коммуникативных систем представлены на синтетическом уровне коммуникации?
3. В чем суть семиологии и ее взаимосвязи с аспектами синтетического коммуникационного уровня?
4. Каковы общие и отличительные черты систем синтетического уровня?
5. В чем специфика коммуникативных систем различных уровней в плане их социальной значимости?
6. В чем проявляется социальная значимость коммуникационных систем синтетического уровня?
7. Как вы определяете социологические аспекты изучения синтетического уровня коммуникации?

## ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. *Андреева Г.М.* Психология социального познания. М., 1997.
2. *Брунер Дж.* Проблемы психологии субъекта. М., 1994.
3. *Конечкая В.П.* Социология коммуникации. М., 1997. С. 143-163.
4. *Леоньев А.А.* Психология образа // Вестник МГУ. Сер. Психология. М., 1979.
5. *Лурия А.Р.* Язык и сознание. М., 1979.
6. *Михалкович В.И.* Изобразительный язык средств массовой коммуникации. М., 1986.
7. *Петренко В.Ф.* Психосемантика сознания. М., 1988.
8. *Смирнов С.Д.* Психология образа. Проблема активности психического отражения. М., 1985.
9. *Разлогов К.Э.* Искусство экрана: проблемы выразительности. М., 1982.
10. *Фестинчер Л.* Введение в теорию диссонанса // Современная зарубежная социальная психология. Тесты. М., 1984.
11. *Чихарьян Г.П.* Изобразительный мир экрана. М., 1977.
12. *Ядов В.А.* Социальные идентификации личности в условиях быстрых социальных перемен // Социальная идентификация личности. Кн. 2. М., 1994.

Дополнительная

1. *Гинзбург Л.Я.* О психологической прозе. Л., 1977.
2. *Ждан В.Н.* Введение в эстетику фильма. М., 1972.
3. *Елсуков А.Н. и др.* Социология. Минск, 1998. С. 122-187, 428-439.
4. *Лосев А.Ф.* Музыка как предмет логики. М., 1993.
5. *Осипов Г.В. и др.* Социология. М., 1996. С. 297-315.
6. *Сорокин Ю.А.* Психолингвистические аспекты изучения текста. М., 1985.
7. *Шкуратова И.П.* Когнитивный стиль и общение. Ростов на/Д, 1994.
8. *Шмелев А.Г.* Введение в экспериментальную семантику. М., 1996.

## КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ И КАТЕГОРИИ

Базовый признак коммуникативных систем – однородность их элементов:

а) знаков; б) слов-высказываний; в) слов-терминов; г) невербальных знаков.

Коммуникативные сферы, где в качестве коммуникативных средств используются изображения – сферы изобразительного искусства: а) динамические виды (танец, пантомима, кино/видео); б) статические виды (фотография, живопись, скульптура, архитектура).

Современные средства коммуникации танца и музыки на синтетическом уровне (через аудиовизуальный, видеозвуковой образ) – ритмика, метрика, мелодия, гармония, полифония, хореография.

Поэзия и графика – коммуникативные средства, возможные для синтеза-рования.

Коммуникативная система кино/видео – образец синтетического искусства.

Семиология – наука о знаках (два подхода к пониманию кино/видеокommunikации: а) лингвистический/грамматический; б) собственно семиологический).

Общие черты коммуникативных систем синтетического уровня – а) гетерогенность; б) сложная структура; в) относительная целостность; г) актуализация эстетической функции; д) односторонняя коммуникация с элементами обратной связи; е) сильное воздействие на чувства людей, их сознание и подсознание; ж) тенденция (в информационной и прагматической функциях) к универсализации и (в экспрессивной и эстетической функциях) к специализации.

Отличительные черты коммуникативных систем синтетического уровня – а) состав коммуникативных единиц (ср. театр и кино); б) структура (ср. танец и музыку, музыку и поэзию, музыку и живопись); в) степень опосредованности коммуникаций (ср. театр, кино и телевидение, Интернет); г) степень массовой коммуникации.

Важнейшие проблемы (вопросы) изучения социологического аспекта синтетического уровня коммуникаций – а) наличие прямых /опосредованных зависимостей между синтетическим уровнем коммуникации и изменением социального поведения и ориентации у индивидов и в социальных группах; б) не-

возможность коммуникации между людьми с различным социальным опытом, "пережитым миром", когда общность языка – лишь условность; в) зависимость степени социального воздействия от использования различных способов синтеза коммуникативных и выразительных средств в искусстве; г) роль доминирующих и второстепенных компонентов коммуникации синтетического типа в процессах воздействия на сознание и подсознание индивида; д) роль нейтральной и социально значимой оценки как содержательного аспекта синтетического типа коммуникации; е) коммуникативные и выразительные средства передачи истинной/неистинной информации и их роль в воздействии на аудиторию; ж) особенности коммуникативных систем в зависимости от жанрово-стилистических характеристик произведений синтетического искусства; з) степень воздействия различных коммуникативных единиц синтетического типа; и) универсальность и специфика коммуникативных систем синтетического типа в плане их социальной ориентации.

### *Лекция 9. Коммуникативная личность*

Человек – индивид – личность. Понятия: а) личности; б) социализации; в) социальной установки. Социология коммуникации и *homo loquens* ("человек говорящий"). Личность как философская категория. Различные подходы к пониманию личности, коммуникативной личности (Ж. Пиаже, Л. Колберг, З. Фрейд, Э. Эриксон, Л. Выготский, Дж. Парсонс, А. Леонтьев).

Языковая личность, ее сущность и особенности. Трехуровневая модель характеристик языковой личности: а) вербально семантической; б) когнитивной (познавательной); в) прагматической. Индивидуальная и коллективная языковая личность.

Коммуникативная личность, ее сущностное содержание и характерные черты. Параметры коммуникативной личности и их особенности: а) мотивационный; б) когнитивный; в) функциональный. Оценка коммуникативной личности как социального феномена. Понятие коммуникабельности. Харизма и харизматическая личность. Основные типы коммуникативной личности: а) доминантный; б) реагирующий. Самосовершенствование коммуникативной личности.

## Семинар 9. *Человек в коммуникативном пространстве (поле)*

### П л а н з а н я т и я:

1. Формирование и развитие человека в коммуникативном поле в качестве личности: а) языковой; б) коммуникативной.
2. Главные характеристики теоретико-гносеологической модели языковой личности.
3. Общее и различное в определении языковой и коммуникативной личности.
4. Основные параметры и типы коммуникативной личности.
5. Критерии оценки коммуникативной личности как социального феномена.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. В чем общее и различное у понятий: "человек" – "индивид" – "личность"?
2. Что такое социализация, социальная установка, социальный стереотип?
3. Что такое личность, каковы ее основные характерные черты?
4. Каким образом формируется личность, языковая личность, коммуникативная личность?
5. Как следует определять сущностное содержание: а) языковой личности; б) коммуникативной личности?
6. В чем общее и различное при определении языковой и коммуникативной личности?
7. Каковы параметры коммуникативной личности?
8. Как определяются главные характеристики параметров коммуникативной личности: а) мотивационного; б) когнитивного; в) функционального?
9. В чем суть двухступенчатой модели коммуникативной личности?
10. Каковы основные критерии и типы коммуникативной личности как социального феномена?

## ЛИТЕРАТУРА

### Основная

1. *Андреева Г.М.* Социальная психология. М., 1999. С. 263-317.
2. *Караулов Ю.Н.* Русский язык и языковая личность. М., 1987.
3. *Конецкая В.П.* Социология коммуникации. М., 1997. С. 164 - 177.
4. *Крысин Л.П.* О речевом поведении человека в малых социальных общностях // Язык и личность. М., 1989.
5. *Осипов Г.В. и др.* Социология. М., 1996. С. 162-196; 297-315.
6. *Уфимцева Н.В.* Мотивация в речевом воздействии: проблемы и концепции // Оптимизация речевого общения. М., 1990.
7. *Фролов И.Т. и др.* Введение в философию. Ч. 2. М., 1989. С. 219-268; 550-584.

### Дополнительная

1. Американская социологическая мысль / Под ред. В.И. Добренкова. М., 1994.
2. *Андреева Г.М.* Психология социального познания. М., 1997.
3. *Жинкин Н.И.* Речь как проводник информации. М., 1982.
4. *Леонтьев А.Н.* Деятельность. Сознание. Личность // Избранные психологические произведения. Т. 1. М., 1983.
5. *Майерс Д.* Социальная психология. СПб., 1997.
6. Философия / Под ред. В.Д. Губина, Т.Ю. Сидориной, В.П. Филатова. М., 1996. С. 362-375.

## КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ И КАТЕГОРИИ

Личность – целостная структура социально значимых качеств, приобретенных индивидом в совместной с другими деятельности и общении и определяющих его индивидуальность.

Языковая личность – совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений (текстов), которые различаются: а) степенью структурно-языковой сложности;

б) глубиной и точностью отражения действительности; в) определенной целевой направленностью.

Уровни теоретико-гносеологической модели языковой личности (по Ю. Караулову) – а) вербально семантический; б) лингвокогнитивный; в) мотивационный.

Характеристики языковой личности – а) вербально семантическая (собственно языковая); б) когнитивная (познавательная); в) прагматическая.

Коммуникативная личность – одно из проявлений личности, обусловленное совокупностью ее индивидуальных свойств и характеристик, которые определяются степенью ее коммуникативных потребностей, 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.

Параметры коммуникативной личности – а) мотивационный; б) когнитивный; в) функциональный.

Коммуникабельность – способность индивида: а) легко и по собственной инициативе устанавливать контакты в любой сфере общения; б) умело поддерживать предлагаемые контакты.

Харизма – личное обаяние, притягательность человека, обусловленные не только его внешними данными, но и такими индивидуальными характеристиками как динамизм, целеустремленность, понимание целей, склонность к лидерству, решительность, экспрессия и др., т.е. все то, что составляет видовое понятие "харизматическая личность" (образ, сознательно и бессознательно культивируемый средствами массовой информации и целенаправленно создаваемый профессионалами-имиджмейкерами).

Основные типы коммуникативной личности – а) доминантный (характерны: самоуверенность, напористость); б) реагирующий (характерны: аргументативность, аналитизм, отзывчивость).

## *Лекция 10. Межличностная, групповая и организационная коммуникация*

Типы коммуникации: а) по социально обусловленной масштабности общения; б) на функциональной основе; в) по способу установления контакта; г) по временному фактору; д) по частным социальным параметрам – демографическим признакам; е) по уровневому представлению; ж) по системному представлению.

Сущность и функции, структура и направления, место в коммуникативной системе и значение коммуникации: а) межличностной; б) групповой; в) организованной. Условия и требования, обеспечивающие эффективность коммуникации: а) межличностной; б) групповой; в) организационной.

### *Семинар 10. Типологизация социальной коммуникации*

#### П л а н з а н я т и я:

1. Особенности и критерии типологизации социальной коммуникации.
2. Коммуникация: а) интраперсональная; б) интерперсональная; в) внутригрупповая; г) локальная; д) ограниченная; е) массовая.
3. Коммуникация: а) прямая (непосредственная); б) косвенная (опосредованная); в) краткая (непродолжительная).
4. Коммуникация: а) по "горизонтальным" демографическим признакам; б) по "вертикальным" демографическим признакам; в) по системному представлению; г) по уровневому представлению.
5. Особенности достижения действенности различных типов социальной коммуникации.

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Каковы подходы к обоснованию типов коммуникации?
2. Как определить особенности внутриличностной; межличностной (интраперсональной, интерперсональной) коммуникаций?
3. Какие компоненты выделяются в структурных, описательных и функционально объяснительных моделях различных типов коммуникации?

4. Каким образом мотивационные теории объясняют сущность и функции различных типов коммуникации?
5. Как понимаются мотивы и цели коммуникации в теории речевой деятельности?
6. Каковы социально значимые функции различных типов коммуникации?
7. Какие условия и требования обеспечивают эффективность различных типов коммуникации?
8. Каковы особенности (способы) воздействия и восприятия в различных типах коммуникации?
9. Какие можно предложить рекомендации для эффективного использования методов воздействия при осуществлении различных типов коммуникации?
10. Какова роль правового, этического фактора в процессе реализации социальной коммуникации?

## ЛИТЕРАТУРА

### Основная

1. *Андреева Г.М.* Социальная психология. М., 1999. С. 69-318.
2. *Зимняя И.А.* Психологическая характеристика понимания речевого сообщения // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990.
3. *Елсуков А.Н. и др.* Социология. Минск, 1998. С. 173-189.
4. *Конецкая В.П.* Социология коммуникации. М., 1997. С. 178-199.
5. *Крысин Л.П.* О речевом поведении человека в малых социальных общностях // Язык и личность. М., 1989.
6. *Осипов Г.В. и др.* Социология. М., 1996. С. 197-352.
7. *Почетцов Г.Г.* Теория и практика коммуникации. М., 1998.

### Дополнительная

1. *Андреева Г.М.* Психология социального познания. М., 1997.
2. *Всеволодов В.В.* Логика речи. М., 1998.
3. *Леонтьев А.Н.* Потребности, мотивы и эмоции. М., 1971.

4. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов. М., 1999.
5. Семенова А.А. Теория организации. М., 2000. С. 101-119.
6. Смелзер Н. Социология. М., 1994.
7. Смирнов Э.А. Основы теории организации. М., 1998. С. 108-124; 187-213.
8. Удальцова М.В. Социология управления. С. 80-84; 98-113.
9. Узилевский Г.Я. Взаимодействие естественных и искусственных языков в современных лингвистических процессах. М., 1996.

## КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ И КАТЕГОРИИ

Типы коммуникации – а) *по признаку социально – обусловленной масштабности общения*: массовая (в обществе в целом); ограниченная (в рамках социальных групп – компаний, организаций); локальная (в микрогруппах типа ассоциаций, профессиональных коллективов); внутригрупповая (в малых группах, в семье); межличностная или интерперсональная (между двумя индивидами); внутриличностная или интраперсональная (между индивидом и электро-ральными средствами передачи информации); б) *на основе способа установления контакта*: прямая (непосредственная); косвенная (опосредованная или дистантная); в) *с учетом временного фактора* – краткая; постоянная; г) *по частным социальным параметрам* (демографическим признакам) – "горизонтальная" (между индивидами одного поколения или сверстниками); "вертикальная" (между родителями и детьми, представителями различных поколений).

Межличностная коммуникация – процесс одновременного речевого воздействия коммуникантов и их воздействия друг на друга.

Особенности (специфика) межличностной коммуникации как типа коммуникации – а) неотвратимость и неизбежность; б) необратимость; в) непосредственная обратная связь; г) межличностные отношения; д) многоканальность.

Модели межличностной коммуникации – а) непосредственная коммуникация (беседа); б) опосредованная (через Интернет, телефон, радио и т.п.).

Структурированные формы межличностной коммуникации – а) интервью; б) дебаты; в) публичные или судебные слушания.

Обязательные компоненты межличностной коммуникации – а) содержание информации; б) получатель информации; в) канал информации; г) обратная связь (непосредственная или опосредованная).

Функции межличностной коммуникации – а) информационная; б) экспрессивная; в) прагматическая; г) взаимодействия; д) воздействия; е) конверсионная.

Главный принцип межличностной коммуникации – мотивационный.

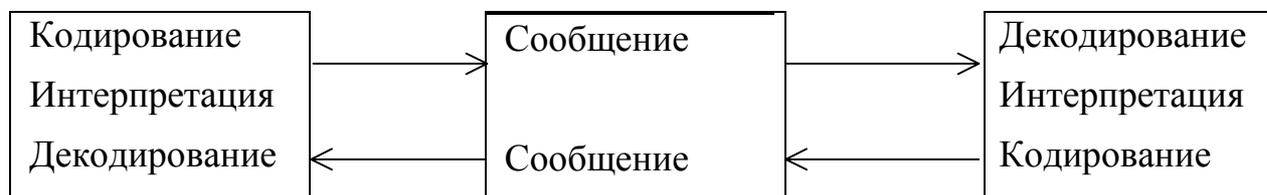
Условия эффективности межличностной коммуникации – а) совместимость партнеров как коммуникативных личностей; б) адекватное восприятие смысловой и оценочной информации; в) воздействие через убеждение.

Групповая (внутригрупповая) коммуникация – тип коммуникации, охватывающей проблемы информационного воздействия в малых группах, которой присущи характеристики как межличностной, так и массовой коммуникации.

Организационная коммуникация – тип коммуникации, изучающей информационные процессы в больших интегрированных сетях, возникающих в процессе формального и неформального взаимодействия индивидов и групп в организациях.

Модель коммуникации Г. Лассуэлла – а) отправитель; б) сообщение; в) средства; г) получатель; д) эффект.

Модель коммуникации В. Шрамма – К. Осгуда:



Опорные элементы коммуникации – а) коммуникатор; б) сообщение; в) канал; г) коммуникант; д) результат; е) обратная связь; ж) шум/фон.

Модель коммуникации Г. Малецки – опорные (базовые) элементы коммуникации плюс факторы (около 20), составляющие контекст процесса коммуникации и активно влияющие на его субъектов.

### *Лекция 11. Теоретический аспект массовой коммуникации*

Массовая коммуникация: определение, структура, значение. Массовая коммуникация как: а) социально обусловленное явление; б) как один из видов общения; в) вид речевой деятельности. Сущность, условия функционирования, функции массовой коммуникации. Массовая коммуникация как мощное средство воздействия на общество с целью оптимизации его деятельности, социализации индивида и интеграции.

Теории и проблемы массовой коммуникации. *М. Вебер* и начало исследований массовой коммуникации. Основные "функционально"-теоретические направления изучения массовой коммуникации: а) функция доминирующего контроля; б) функция опосредованного духовного контроля; в) культурологическая функция; г) теории "информационного общества". Направления теоретических исследований коммуникативных ситуаций, в т.ч. массовых. Концепция *Мак-Квейла*. Теория массовой коммуникации в отечественных исследованиях. Психолингвистика, социопсихология, социолингвистика, социокоммуникация и проблемы массовой коммуникации.

### *Семинар 11. Концепции массовой коммуникации в начале XX века и их значение*

#### П л а н з а н я т и я:

1. Начальный этап исследований феномена массовой коммуникации и научные разработки *М. Вебера* (1910-1920 гг.).

2. Исследовательско-функциональное направление в изучении факторов массовой коммуникации по линии "политического контроля": а) фактор материально-экономический; б) фактор идеологический (теория массового общества; политико-экономическая теория; критическая теория как неомарксистская концепция).

3. Исследовательско-функциональное направление в изучении массовой коммуникации в русле "опосредованного духовного контроля": а) теория "гегемонии СМИ"; б) советская социологическая школа с теорией массовой коммуникации как вида социального общения; в) структурно-функциональные теории.

4. Исследовательско-функциональное направление в изучении массовой коммуникации в соответствии с социокультурологическим подходом: а) Франкфуртская (поздняя) школа; б) Бирмингемская школа; в) теория массовой коммуникации как нового этапа социального общения (*Х. Мак-Люэн, А. Моль*).

5. Теории "информационного общества" и теория массовой коммуникации в отечественных исследованиях.

6. Современные научные дисциплины коммуникативного цикла о массовой коммуникации.

## ЛИТЕРАТУРА

### Основная

1. *Андреева Г.М.* Социальная психология. М., 1999. С. 137-187; 336-359.
2. *Андреева Г.М.* Психология социального познания. М., 1997. С. 202-209.
3. *Богомолова Н.Н. и др.* Основы социально-психологической теории. М., 1995.
4. *Елсуков А.Н. и др.* Социология. Минск, 1998. С. 178-185.
5. *Конецкая В.П.* Социология коммуникации. М., 1997. С. 200-219.
6. *Леонтьев А.А.* Психолингвистическая проблематика массовой коммуникации // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1974.
7. *Осипов Г.В. и др.* Социология. М., 1996. С. 299-307.
8. *Почепцов Г.Г.* Теория и практика массовой коммуникации. М., 1998.
9. *Тарасов Е.Ф.* Речевое воздействие: методология и теория // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990.
10. *Терин В. П.* Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. М., 1999.
11. *Трескова С.И.* Социолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1989.
12. *Философия. Ч. 2 / Под ред. В.Д. Губина, Т.Ю. Сидориной, В.П. Филатова.* М., 1996. С. 170-284; 345-421.

### Дополнительная

1. *Всеволодов В.В.* Логика речи. М., 1998.
2. *Землянова Л.М.* Современная американская коммуникативистика. М., 1995.
3. *Костомаров В.Г.* Языковой вкус эпохи. М., 1994.
4. *Лысакова И.П.* Язык газеты: социолингвистический аспект. М., 1981.
5. *Маркузе Г.* Одномерный человек // Американская социологическая мысль. М., 1994.
6. *Моль А.* Социодинамика культуры. М., 1973.
7. Социология журналистики / Под ред. С.Г. Карконосенко. М., 1998.
8. *Фролов И.Т.* Введение в философию. Ч. 1, 2. М., 1989.

### КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ И КАТЕГОРИИ

Условия эффективности коммуникации – а) совместность коммуникантов; б) адекватное восприятие смысловой и оценочной информации; в) воздействие через убеждение.

Критерии эффективности коммуникации – степень: а) взаимодействия; б) воздействия.

Условия характера коммуникации (в аспекте общения) – а) тип коммуникативных личностей; б) особенности восприятия смысловой и оценочной информации; в) целенаправленное воздействие друг на друга сторон (участников) коммуникации.

Восприятие – понимание и оценка друг друга коммуникантами, причем не только и не столько их социальных качеств, сколько их взаимоотношений с другими социальными субъектами.

Убеждение – сложный многоступенчатый процесс, обремененный: этическими нормами, объективностью оценки социальных реалий, факторами достоверности и доверия, сопереживания и особенно умением эффективно пользоваться коммуникативным кодом.

Этапы убеждения – а) привлечение внимания социального реципиента; б) достижение понимания, осмысления; в) принятие, или т.н. "внутреннее при-

своение" (интериоризация) информации, аргумента, свидетельства и т.п.; г) поддержание взаимовнимания; д) действие как результат.

Массовая коммуникация – а) *в социологии*: социально обусловленное явление, основной функцией которого является воздействие на аудиторию через содержание передаваемой информации; б) *в качестве одного из видов общения*: социально обусловленное явление с основной функцией воздействия через смысловую и оценочную информацию; в) *как вид речевой деятельности*: социально обусловленный процесс, в котором соответствующая функция актуализируется при помощи различных коммуникативных средств и каналов.

Общие условия, необходимые для функционирования массовой коммуникации – а) наличие классных технических средств (для регулярности и тиражированности массовой коммуникации); б) социальная значимость информации; в) массовая аудитория; г) многоканальность и возможность выбора коммуникативных средств (для вариативности и нормативности массовой коммуникации).

Функции массовой коммуникации (по Г. Лассуэллу, К. Райту, Мак-Квейлу): а) информационная функция; б) функция воздействия на общество и его познание через обратную связь; в) познавательно-культурологическая, преемственности культур; г) развлекательная, массовой культуры; д) регулирующая или управляющая (мобилизирующая).

Функции массовой коммуникации (типичные для радио- и телевизионно-"интернетного" общения в отечественной психолингвистике): а) оптимизации деятельности общества; б) контакта (играющая роль в формировании группового сознания); в) социального контроля; г) социализации личности.

Группы теорий или направлений изучения массовой коммуникации (в соответствии с доминирующей функцией): а) функция политического контроля (теория массового общества; политико-экономическая теория; критическая теория на основе неомарксистского подхода); б) функция опосредованного духовного контроля (теория "гегемонии СМИ"; советская социологическая школа с ее теорией массовой коммуникации как вида социального общения; структурно-функциональные теории); в) культурологическая функция (Франкфуртская школа; Бирмингемская школа; культурологическая теория массовой коммуни-

кации как нового этапа социального общения); г) теории "информационного общества" (изучающие роль массовой коммуникации через следующие постулаты: информация есть главный источник и средство производства, а также его продукт; СМИ есть мощный стимул для потребления и оценки информации, а также для развития коммуникативных технологий; изменения в обществе, "революционные потенции" заключены не в содержании информации, а в способах ее передачи и дальнейшего ее применения: "не важно – что, а важно – как").

### *Лекция 12. Прагматический аспект массовой коммуникации*

Выявление механизма целенаправленного воздействия массовой коммуникации на аудиторию и индивида. Установление факторов массовой коммуникации, обеспечивающих ожидаемый результат. Моделирование массовой коммуникации: модели Г. Лассуэлла, Г. Гербнера, Б. Вестли – М. Мак Лина, А. Леонтьева, П. Лазарфельда – Г. Годэ. Факторы активизации воздействия массовой коммуникации: а) социопсихологические; б) информационные; в) коммуникативные. Средства массовой коммуникации (СМК) в прагматическом аспекте. Сходство и различие терминов "средства массовой информации (СМИ)" и "средства массовой коммуникации (СМК)". Этапы возникновения и развития СМИ и СМК, их основные типы.

### *Семинар 12. Средства массовой информации. Коммуникации как факторы воздействия на социум*

#### П л а н з а н я т и я :

1. Терминологические и понятийные особенности сравнительного анализа СМИ и СМК.
2. Факторы усиления СМИ / СМК на общество.
3. Факторы адекватного восприятия продукции СМИ / СМК ее социальными потребителями.
4. Этапы становления и типы СМИ: а) авторитарный; б) плюралистичный.
5. Этапы становления и целостная типология СМК.
6. Настоящее и будущее российских и зарубежных СМИ / СМК.

## ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Каков механизм целенаправленного воздействия массовой коммуникации на аудиторию и индивида?
2. Каковы факторы массовой коммуникации, обеспечивающие прогнозируемый социальный эффект?
3. Какие вам известны модели массовой коммуникации? В чем их суть, достоинства и недостатки?
4. Как понимается и осуществляется обратная связь в массовой коммуникации?
5. Что означает "повторное открытие первичной группы"?
6. Каковы сущность и значение факторов (в аспекте массовой коммуникации): а) социопсихологических; б) информационных; в) коммуникативных?
7. Что такое "кодирование" и "декодирование" массовой коммуникации?
8. Каковы объективные и субъективные факторы, обеспечивающие коммуникацию / массовую коммуникацию?
9. Какие требования предъявляются к работе СМИ / СМК и потребителям информации? Какие требования можно предъявить к самим информационным потребностям?
10. Каковы способы установления контакта в массовой коммуникации?
11. В чем сущность СМИ / СМК? Каковы этапы их развития и их особенности?
12. Каковы прагматические типы СМИ и основания прагматической типологии СМК?

## ЛИТЕРАТУРА

### Основная

1. *Андреева Г.М.* Психология социального познания. М., 1997. С. 202-209.
2. *Богомолова Н.Н.* Основы социально-психологической теории. М., 1995. С. 384-389.
3. *Ворошилов В.В.* Журналистика. СПб., 1999.
4. *Елсуков А.Н.* Социология. Минск, 1998. С. 178-185.

5. *Конецкая В.П.* Социология коммуникации. М., 1997. С. 220-239.
6. *Осипов Г.В. и др.* Социология. М., 1996. С. 299-315.
7. *Почетцов Г.Г.* Теория и практика коммуникации. М., 1998.
8. Социология журналистики / Под ред. С.Г. Корконосенко. М., 1998.
9. *Терин В.П.* Массовая коммуникация. М., 1999.
10. *Трескова С.И.* Социолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1989.

### Дополнительная

1. *Гаймакова Б.Д., Сенкевич М.П., Макарова С.К.* Мастерство эфирного выступления: Учебное пособие. М., 1996.
2. *Жинкин Н.И.* Исследование речевого мышления в психолингвистике. М., 1985.
3. *Засурский И.И.* Масс-Медиа Второй республики. М., 1999.
4. *Леонтьев А.Н.* Деятельность. Сознание. Личность. М., 1975.
5. *Лурия А.Р.* Смысловое восприятие речевого сообщения. М., 1976.
6. *Михалковский В.Н.* О сущности телевидения. М., 1999.
7. *Полукаров В.Л.* Телерадиореклама. Инновационные технологии. М., 1998.
8. *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики. 2-е издание. М., 1998.
9. *Сенкевич М.П.* Культура телевизионной и радиоречи: Учебное пособие. М., 1996.
10. Телевизионная журналистика / Под ред. А.Я. Юровского. М., 1994.

## КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ И КАТЕГОРИИ

Главные аспекты изучения массовой коммуникации в прагматическом аспекте – а) выявление механизма целенаправленного воздействия на аудиторию и индивида; б) установление факторов, обеспечивающих ожидаемый результат.

Модели массовой коммуникации – а) модель "коммуникативного акта" *Г. Лассуэлла* ("обязательных" компонентов однонаправленного линейного про-

цесса); б) модель "культивирующей теории коммуникации" *Г. Гербнера* (массовая коммуникация "культивирует" определенный образец имиджа); в) динамическая модель *Б. Вестли – М. Мак-Луна* (коммуникатор есть главный компонент при восприятии информации – процесса коммуникации, воздействующей на аудиторию); г) психолингвистическая модель речевого воздействия *А.А. Леонтьева* (выделяются 2 основных способа воздействия на аудиторию: информирование и убеждение).

Факторы, способствующие воздействию массовой коммуникации – а) социопсихологические; б) информационные; в) коммуникативные.

Общие требования к отправителю и получателю информации (для осуществления базовых функций массовой коммуникации) – а) иметь определенный минимум общих фоновых знаний; б) владеть общим кодом – необходимым объектом вербальных и невербальных коммуникаций; в) уметь пользоваться данным кодом и адекватно интерпретировать его единицы; в) обладать мотивацией – обоюдным стремлением к осуществлению коммуникации, при которой целенаправленная информация отвечает ожиданиям ее получателя.

Социопсихологические факторы массовой коммуникации – факторы, связанные с такими компонентами массовой коммуникации как коммуникатор и аудитория.

Информационные факторы массовой коммуникации – факторы, связанные прежде всего с содержательным аспектом газетных материалов, радио- и телепередач, где решающие факторы: отбор информации, ее структурирование и способы выражения с учетом специфики каналов.

Главные критерии отбора информации – а) актуальность; б) ориентация на социальную и личностную мотивированность аудитории.

Жанр – разновидность речи, которая определяется целью передачи (информации) и характеризуется определенным стилем.

Единицы информации – а) в газетном материале: неозвученный текст, предложение в заголовках и т.п.; б) в радио- и телепередачах: дискурс, высказывание, где информационную нагрузку несут фонационные средства паралингвистики – тон, тембр, громкость, высота голоса, вокализаторы, а также (только в телепередачах) кинесические средства паралингвистики.

Направления структурирования текста / дискурса в соответствии с тремя основными характеристиками дискурса по: а) тематическому (смысловому) полю; б) тональности (регистру); в) способу передачи информации.

Наиболее эффективные средства выражения тональности, которые поддаются структурированию в радио- и теледискурсах – а) интонация; б) ритм; в) темп.

Коммуникативные факторы массовой коммуникации – факторы, связанные с процессом "кодирования" и "декодирования", т.е. процессом передачи идентичной информации и адекватного ее восприятия.

Коммуникативная установка – социологическая доминанта, определяющая наличие или отсутствие контакта между коммуникантами, автором и читателем, коммуникатором и слушателем / зрителем.

Выбор языкового кода – вариативное применение объема, частотности и разнообразия коммуникативных средств в зависимости от: канала массовой коммуникации, тематики, жанра публикаций (типа радио- и телепередач).

Умения потребителя (получателя) информации, обеспечивающего ее адекватное восприятие – а) быстро выделить тематику информации по ключевым словам; б) правильно интерпретировать начало сообщения и, следовательно, предвосхищать его развертывания; в) восстановить смысл сообщения, несмотря на пропущенные элементы; г) правильно определить замысел высказывания (дискурса).

Требования к подготовке структурированной информации для радио- и телепрограмм (трехчастная структура радио- и теленовостей) – а) вступление (не более 35 сек., содержит не более 4 различных сообщений); б) основная часть (8 мин., содержит не более 10 новостей); в) заключение (до 40 сек., содержит не более 4 основных новостных сообщений): запоминается лучше начало и конец радио- и телеинформации, а трехкратное (минимум) повторение ее гарантирует запоминание.

Наиболее эффективные способы установления контакта между коммуникатором (аудио-, видео: ТВ, Радио, Интернет) и слушателем / зрителем / читателем (потребителями ТВ-, Радио-, Интернетинформации) – а) обращение к известным именам, авторитетам, популярным личностям; б) применение экзоти-

ческих терминов, особенно ориентальной экзотики, располагающей к таинственности и романтике неизведанного; в) прием нарушения ожидания партнера; г) прием ввода ложного персонажа; д) прием прямого обращения к аудитории; е) обращение к текущим общественным событиям, к фактам социальной значимости.

СМИ – вид социального института, доминирующей характеристикой которого является воздействие на общество через информационную функцию.

СМК – понятие, главной характеристикой которого является воздействие на общество через коммуникативную функцию, что предполагает изучение компонентов коммуникационного процесса, их взаимосвязей и взаимодействия коммуникативных средств различных уровней в конкретных ситуациях.

### *Лекция 13. Экспериментально-прикладной аспект массовой коммуникации*

Массовая коммуникация и сфера общественных связей и отношений (PR). PR в аспекте массовой информации: сущность; история становления; средства; формы; функции; структура; уровни; значение; эффективность; этика и право. PR и СМИ. PR и рекламная деятельность. Реклама: сущность; история становления; формы воздействия; виды; функции; особенности действенности; выбор каналов информации; рекламная работа в аспекте PR и менеджмент, маркетинг. Коммуникативный аспект PR-рекламной деятельности. Основные рекомендации по повышению уровня эффективности PR-рекламной работы.

Массовая коммуникация и речевая деятельность. Главные проблемы их взаимосвязи и взаимовлияния: а) причины воздействия СМК на речевую деятельность; б) тенденции данного воздействия; в) результаты воздействия и прогнозирование. Современные видоизменения речевых норм на уровнях: а) лексическом; б) грамматическом; в) фонетическом.

Прикладные задачи социологии коммуникации и их группировка по основным направлениям: а) коммуникативному; б) технологическому; в) функциональному. Три главных аспекта социальной природы коммуникации: а) теоретико-познавательный; б) прагматический; в) прикладной.

*Семинар 13. Паблик Рилейшнз (PR) и рекламная деятельность в аспекте возможностей массовой коммуникации*

П л а н з а н я т и я:

1. Функции массовой коммуникации в сфере PR.
2. Особенности, задачи и цели рекламных PR в аспекте деятельности современных СМИ.
3. Типовая структура, основные функции и этапы подготовки рекламы.
4. Критерии эффективности, главные требования, способы актуализации воздействия и восприятия рекламы.
5. Прикладные задачи социальной коммуникации (в аспекте проведения PR - рекламных кампаний).

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что такое PR? Реклама?
2. Каковы основные исторические этапы возникновения и развития рекламной работы, PR?
3. Влияют ли телетриллеры, новостная "чернуха" и т.п. на формирование контрастных поведенческих тенденций и традиций в обществе?
4. Каковы функции, выполняемые массовой коммуникацией в сфере PR?
5. В чем заключаются основные функции, структура рекламной работы и ее этапы?
6. Как изучается целевая аудитория в аспекте воздействия массовой коммуникации?
7. Какие существуют способы актуализации текста в различных видах рекламы (печатной, телевизионной, радио-, "интернетной")?
8. Что означают сущностные понятия: "языковая политика"; "языковое строительство"; "языковое планирование"?
9. Что означают и каковы: а) социальная обусловленность; б) основные направления; в) главные задачи прикладного аспекта социальной коммуникации?

10. Что следует понимать под экспериментально-прикладным аспектом массовой коммуникации?

## ЛИТЕРАТУРА

### Основная

1. *Арнольд Н.* Тринадцатый нож в спину российской рекламе и Public Relation. М., 1997.
2. *Блэк С.* Введение в Паблик Рилейшнз. Ростов на/Д, 1998.
3. *Блэк С.* Паблик Рилейшнз. Что это такое? М., 1990.
4. *Богомолова Н.Н. и др.* Основы социально-психологической теории. М., 1995. С. 374-388.
5. *Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и Public Relation. СПб., 1999.
6. *Ворошилов В.В.* Журналистика. СПб., 1999. С. 159-203.
7. *Доти Д.* Паблисити и Паблик Рилейшнз. М., 1996.
8. *Землянова Л.М.* Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999.
9. *Конецкая В.П.* Социология коммуникации. М., 1997. С. 240-272.
10. *Моисеев В.А.* PR: теория и практика. Киев, 1999.
11. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы. М., 2000.
12. *Никколо М.* Политическая реклама. М., 1999.
13. *Понкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г.* Рекламная деятельность. М., 1999.
14. *Полукаров В.Л.* Телерадиореклама. Инновационные технологии. М., 1998.
15. *Почепцов Г.Г.* Имиджелогия: теория и практика. Киев, 1998.
16. *Почепцов Г.Г.* Паблик Рилейшнз для профессионалов. Киев, 1999.
17. *Почепцов Г.Г.* Теория и практика коммуникации. М., 1998.
18. *Телевизионная журналистика* / Под ред. А.Я. Юровского. М., 1994.

### Д о п о л н и т е л ь н а я

1. *Звягинцев В.А.* Мысли о лингвистике. М., 1996.
2. *Михалкович В.И.* О сущности телевидения. М., 1998.
3. *Невзлин Л.Б.* "Паблик Рилейшнз" – кому это нужно? М., 1993.
4. *Потапова А.А.* Фонетические средства оптимизации речевого воздействия. М., 1993.
5. *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики. М., 1998.
6. *Рожков И.Я.* Реклама: планка для "профи". М., 1999.
7. *Сенкевич М.П.* Культура телевизионной- и радиоречи. М., 1996.
8. Социология журналистики / Под ред. С.Г. Корконосенко. М., 1998.
9. *Федотова Л.Н.* Социология рекламы. М., 1999.

### КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ И КАТЕГОРИИ

PR – а) управленческая деятельность, цель которой – установление взаимовыгодных отношений между государственными или частными структурами и общественностью и от которой во многом зависит успех функционирования этих структур; б) умение воздействовать на общественное мнение в интересах организации (фирмы, партии и т.п.) таким образом, чтобы убедить потребителя соответствующей продукции в том, что деятельность данного производителя чего-либо осуществляется прежде всего ради благополучия этого потребителя, его комфорта, экономии его времени и т.п.; в) динамическая, гибкая система управления общественностью в различных областях человеческой деятельности: в бизнесе, образовании, медицине, развлечениях, спорте и т.д.

Прагматический аспект коммуникационной сферы – изучение: а) оценки современным обществом рангов социальной иерархии; б) признаков расположенности (не расположенности) потребителя информации к событиям общественной важности; в) стереотипов социально значимых норм коммуникации и др.

Главные направления деятельности PR – а) менеджмент (управление, которое предусматривает установление и поддержание оптимальных деловых отношений и творческих связей прежде всего в иерархической структуре самой организации, в т.н. закрытой, или внутренней аудитории и организации; установление разнообразных деловых связей с открытой или внешней аудиторией, включающей потребителей, государственные структуры, профессиональные ассоциации, членов различных общин и СМИ как социальный институт); б) маркетинг (деятельность предприятий или их специальных отделов, направленная на эффективное продвижение продукта на рынке труда на основе тщательного изучения информации о мотивированности потребителя; планирование способов воздействия на него через формирование общественного мнения и популяризации собственного имиджа).

Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическим, юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям, способствовать реализации товаров, идей, начинаний.

Сущность рекламы – а) передаваемая при помощи СМК информация о потребительских свойствах товара и видах услуг с целью их реализации и создания спроса на них; б) одна из функций массовой коммуникации, направленная на решение следующих конкретных вопросов: "кто" должен быть заинтересован в данной рекламе; "что" он хочет услышать (увидеть); "как" заставить его услышать то, что хочет производитель / рекламодатель данной предлагаемой продукции (товара / услуги).

Основные функции рекламы – а) помощь в реализации товара; б) облегчение потенциальному покупателю выбор товаров / услуг; в) мотивация предметно-функциональной потребности массовой аудитории; г) стимуляция потенциального потребителя на приобретение новых товаров и услуг, создание, в конечном счете, культа приобретения; д) катализация производственной и рек-

ламной деятельности конкурентов; е) демонстрация материальных и культурных возможностей чего-либо, кого-либо, выполнение важной социальной роли, направленной как на интеграцию, так и на дифференциацию социальных групп; ж) способствование формированию благоприятного общественного мнения в отношении определяемой организации / партии / фирмы рекламода-теля при подготовке и проведении рекламно-информационных мероприятий (презентаций, пресс-конференций, симпозиумов и т.п.).

Психологические, социологические, коммуникативные характеристики массовой коммуникации (в аспекте использования механизма рекламы) –

а) информация о клиенте и его продукте ("из первых рук"); б) знание целевой аудитории (через изучение главных социологических и психологических характеристик – позиций потенциального потребителя); в) выбор каналов информации по следующим признакам: распределение информации ("Сколько людей получают информацию по данному каналу?"); частота и периодичность информации; ориентация на аудиторию ("Какова специфика аудитории, использующая данный канал?"); стоимость использования различных видов СМИ.

Главные вопросы (проблемы) взаимодействия массовой коммуникации и речевой деятельности – а) причины воздействия СМК на речевую деятельность; б) тенденции данного воздействия; в) результаты воздействия и их прогнозирование.

Направления прикладных задач социокоммуникации – а) коммуникативное (задачи, связанные с преодолением социокоммуникативных барьеров); б) технологическое (задачи, связанные с разработкой систем коммуникации в технологическом плане); в) функциональное (задачи, связанные с расширением и совершенствованием функциональных возможностей коммуникации).

#### *Лекция 14. Методология и методы изучения социальной коммуникации*

Методология как учение о системе научных принципов, форм и способов исследовательской деятельности. Трехуровневая структура методологии. Поня-

тие и сущность идеологии. Частнонаучные принципы, методы конкретных исследований и основные их типы на основе признаков цели и способа реализации. Экспериментально-игровые методы в аспекте прикладных задач науки.

Общенаучные принципы исследования социальной коммуникации: а) диалектический; б) исторический; в) деятельный; г) функциональный; д) системный; е) целостности; ж) познавательный или когнитивный; з) прагматический.

Частнонаучные и методы конкретного исследования социокommunikации. Главные составляющие (в их взаимосвязи) социологии коммуникации: а) социальные структуры; б) коммуникативные системы; в) коммуникативные средства. Отношение индивида и общества – центральная проблема в социологии коммуникации. Теория общества Н. Лумана и использование методов: а) системно-функционального; б) исторического анализа; в) структурного анализа; г) социометрического; д) функционального; е) сопоставительного. Уровневая стратификация, типовые характеристики, видовая системность, способы реализации и специализированные методы изучения социальной коммуникации. Виды методов, используемых на различных этапах конкретного исследования социокommunikации: а) начальном; б) втором и последующих; в) завершающем.

*Семинар 14. Социокommunikация: проблемы конкретно-эмпирических исследований в аспекте применяемых методов и процедур*

**П л а н з а н я т и я:**

1. Методы конкретного исследования социокommunikации, их назначение и формы реализации.

2. Начальный этап исследования (сбор фактического материала и его первичная систематизация): методы опроса, экспертных оценок, лабораторные и полевые эксперименты.

3. Второй и последующие этапы исследования (обработка полученных данных, установление зависимостей количественных/качественных показателей анализа и

их содержательная интерпретация): корреляционный, факторный, детерминационный, дисперсионный, латентно-структурный, контент- и дискурс-анализ, метод импликационных шкал.

4. Завершающий этап исследования (обобщение и верификация полученных результатов): методы тестирования и шкалирования, панельный метод.

5. Методология как стратегия, методы как тактические средства в процессе научного исследования социокommunikации.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что такое методология и каковы ее фундаментальные принципы?
2. В чем сущность идеологии? Чем идеология отличается от методологии?
3. Какие требования предъявляются к частнонаучным методам?
4. Можно ли при изучении социокommunikации пользоваться методами, применяемыми в других науках?
5. Как следует осуществлять выбор частнонаучных; конкретно-специализированных исследовательских методов? Каковы требования, предъявляемые к ним?
6. По каким основным критериям различаются конкретно-специализированные методы?
7. Какие общенаучные, частнонаучные и конкретно-специализированные принципы наиболее существенны для исследования социальной коммуникации?
8. Как определить наиболее оптимальный режим познавательно-прагматического подхода к исследованию социальной коммуникации?
9. Какие конкретно-специализированные методы применяются на начальном, втором и последующих, завершающем этапах исследования социальной коммуникации?

10. В чем состоят сущность и значение, сильные и слабые стороны контент-анализа, дискурс-анализа (в сравнении друг с другом, а также с иными видами аналитических методов при исследовании социальной коммуникации)?

## ЛИТЕРАТУРА

### Основная

1. *Андреенков В.Г., Войнов В.Д., Гайдис В.П. и др.* Методы сбора информации в социологических исследованиях. Кн. 1, 2. М., 1990.
2. *Елсуков А.Н. и др.* Социология. Минск, 1998. С. 173-184; 440-553.
3. *Конецкая В.П.* Социология коммуникации. М., 1997. С. 273-300.
4. *Осипов Г.В. и др.* Социология. М., 1996. С. 297-315; 353-453.
5. Основы прикладной социологии / Под ред. Ф.Э. Шереги, М.К. Горшкова. М., 1996.
6. *Плотинский Ю.М.* Визуальная информатика. М., 1994.
7. *Ротман Д.Г., Бурова С.Н., Веремеева Н.П. и др.* Оперативные социологические исследования. Минск, 1997.
8. *Самыгин С.И., Перов Г.О.* Социология: 100 экзаменационных вопросов. Ростов на/Д, 2000. С. 45-46; 59-60.
9. Социология: конспект лекций в схемах / Ред.-сост. Д.И. Платонов. М., 1990. С. 48-50; 80-81; 90-103.
10. *Степанов А.С.* Социология: Учебное пособие. М., 1996. С. 31-104.
11. *Трескова С.И.* Социолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1998.
12. *Филатова О.Г.* Социальная психология. Конспект лекций. СПб., 2000.
13. *Швейцер А.Д.* Современная социолингвистика. Теория, проблемы, методы. М., 1976.
14. *Ядов В.А.* Социологическое исследование: методология, программа, методы. Самара, 1995.

Дополнительная

1. *Андреева Г.М.* Социальная психология. М., 1999. С. 318-359.
2. *Берн Э.* Игры, в которые играют люди. Л., 1992.
3. *Дейк Ван Т.А.* Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.
4. *Донцов А.И., Жуков Ю.М., Петровская О.В. и др.* Введение в практическую социальную психологию. М., 1994.
5. *Дружинина В.Н.* Экспериментальная психология. М., 1997.
6. *Землянова Л.М.* Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999.
7. *Ильин В.В.* Теория познания. Введение. Общие проблемы. М., 1993.
8. *Корбут А.В., Сазанов В.В., Тарасов Е.Ф.* Использование контент-анализа для исследования массовых коммуникаций // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1974.
9. *Кубрякова Е.С., Демьянков В.В., Панкровец Ю.Г., Лузина Л.Г. и др.* Краткий словарь когнитивных терминов. М., 1996.
10. *Луман Н.* Тавтология и парадокс в самоописаниях современного общества // Социо-Логос. Общество и сферы смысла. М., 1991.
11. *Пайнс Э., Маслач К.* Практикум по социальной психологии. СПб., 1999.
12. *Почепцов Г.Г.* Теория и практика коммуникации. М., 1998.
13. *Руденский Е.В.* Социальная психология. М., 1997.
14. *Слепенков И.М., Дряхлов Н.И., Нечаев В.Я., Долгоруков А.М.* Практикум по социологии. М., 1992.
15. Социальная психология. Хрестоматия / Сост. Е.П. Белинская, О.А. Тихомандрицкая. М., 1999. С. 49-174; 433-473.
16. *Шевандрин Н.И.* Социальная психология в образовании. М., 1995. С. 26-33; 443-513.

## КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ И ТЕРМИНЫ

Методология – а) учение о системе научных принципов, форм и способов исследовательской деятельности, имеющее трехуровневую структуру: фундаментальные и частнонаучные принципы, специализированно-конкретные методы; б) учение о научно-исследовательской деятельности человека, представляющее собой открытую систему многоаспектных и разноуровневых подходов к познанию явлений в их исторической обусловленности, преемственности и глобальности, которая совершенствуется на основе опыта и критической аргументации.

Идеология – а) закрытая и жесткая система господствующих в данный период идей, выражающих интересы, мировоззренческие идеалы определенного социума или социального движения; б) система, включающая (в силу своей жесткости) конъюнктурные компоненты и характеризующаяся целенаправленным воздействием на любые сферы человеческой деятельности и относительно слабой, а нередко и политически ангажированной, критической аргументацией.

Фундаментальные принципы, составляющие собственно методологию – принципы, имеющие общенаучный характер, поскольку основаны на обобщенных, философских положениях, отражающих наиболее существенные свойства объективной деятельности и сознания с учетом имеющегося опыта, добытого в процессе познавательной деятельности человека (например, принципы диалектики).

Частнонаучные принципы – принципы науки, определяющиеся особенностями той или иной научной области как в плане предмета исследования, так и степени его теоретической разработанности, а также составляющие основу методологической базы исследования, т.е. "теорию метода".

Научные методы конкретного исследования – методы научного исследования, определяющиеся характером фактического материала, исследовательскими условиями и целью, а также представляющие собой, несмотря на разнообразие, не хаотичную совокупность, а упорядоченную систему, в которой оп-

ределяются: а) их место в соответствии с конкретным этапом исследования; б) использование технических приемов; в) проведение операций с реально существующими фактологическими объектами, явлениями и предметами.

Диалектика – метод познания природы, общества и мышления, рассматриваемый в единстве с логикой и теорией познания, который является фундаментальным научным принципом исследования многоплановой и противоречивой действительности во всех ее проявлениях.

Общенаучные принципы исследования социальной коммуникации – а) диалектический; б) исторический; в) деятельный; г) функциональный; д) системный; е) целостности; ж) познавательный ("когнитивный"); з) прагматический.

Главные взаимозависимые составляющие социологии коммуникации, обосновывающие частнонаучные методы – а) социальные структуры; б) коммуникативные системы; в) коммуникативные средства.

Частнонаучные методы исследования социальной коммуникации (обусловлены общенаучными принципами, сочетаясь с познавательно-прагматическим направлением как установкой) – а) моделирование; б) системно-функциональный; в) исторического анализа; г) структурного анализа; д) социометрический; е) сопоставительный и др.

Конкретные методы научного исследования социальной коммуникации (определяются целью исследования и характером коммуникации с точки зрения ее уровневой стратификации, типовой характеристики, видовой системности, способов ее реализации) – а) на этапе сбора фактического материала и его первичной систематизации используются методы опроса – анкетирование и интервьюирование, а также методы экспертных оценок, лабораторного и полевого экспериментов; б) на втором и последующих этапах используются методы статистического анализа (корреляционный, факторный, детерминационный, дисперсионный, латентно-структурный, импликационных шкал, контент-анализ, дискурс-анализ); в) на завершающем этапе используются методы тестирования

и шкалирования, а также панельный метод, позволяющие верифицировать полученные результаты.

## ТЕМЫ КУРСОВЫХ И ДИПЛОМНЫХ РАБОТ

### Темы курсовых работ

1. Коммуникативистика как наука постиндустриально-информационного общества.
2. Личность – языковая личность – коммуникативная личность (аспект социологии коммуникации).
3. Уровни коммуникации и их основные критерии: сущность и практическое значение для современной социологии.
4. Системность коммуникации и виды коммуникативных систем в современной социологии коммуникации.
5. Социологические доминанты коммуникации и их актуальная научная проблематика.
6. История возникновения и развития социологии коммуникации в мировом общественном сознании.
7. Методология и методы исследования социальной коммуникации.
8. Социология коммуникации как отрасль социологической науки и как учебная дисциплина: особенности, актуальность, практическая значимость.
9. Межличностная коммуникация и условия ее эффективности: сравнительный анализ в аспектах социологии, социальной психологии.
10. Коммуникация в организациях: сравнительный анализ в аспектах социологии организации, теории организации, социологии управления, социологии коммуникации.
11. Теории, проблемы и направления изучения массовой коммуникации.
12. Средства массовой информации и средства массовой коммуникации: моделирование, факторы воздействия, место и роль в современном мире.
13. Массовая коммуникация и сфера Паблик Рилейшнз.

14. Массовая коммуникация и современная реклама: особенности и проблемы.

#### Т е м ы д и п л о м н ы х р а б о т

1. Коммуникология как наука по изучению гуманитарных аспектов СМИ и их воздействия на социально-культурную жизнь мира: теория и практика.

2. Коммуникативистика и социология коммуникации: аспект политических и маркетинговых исследований (сравнительный анализ).

3. Конкретно-специализированные исследования массовой коммуникации: аспект избирательных PR-кампаний.

4. Конкретно-специализированные исследования массовой коммуникации: аспект рекламно-маркетинговых PR-кампаний.

5. Методы анализа массовой коммуникации: аспект деятельности современных российских / приамурских печатных СМИ в 1999-2001 гг.

#### КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ/ЗАЧЕТУ

1. Социология коммуникации: сущность предмета, функции, структура.

2. История возникновения и развития социологии коммуникации в мировой и отечественной науке.

3. Коммуникативистика как наука и учебная дисциплина информационно-постиндустриального общества.

4. Общение – коммуникация – речевая деятельность в аспекте социологии коммуникации.

5. Базовые составляющие социокоммуникации.

6. Онтологический аспект социологии коммуникации.

7. Гносеологический аспект социальной коммуникации.

8. Методологический аспект социальной коммуникации.

9. Конструктивные методологические принципы и социокоммуникация.

10. Социологические доминанты коммуникации: особенности, социальная значимость, основные группы.
11. Стратификационная группа социологических доминант коммуникации.
12. Ситуативная группа социологических доминант коммуникации.
13. Оценочная группа социологических доминант коммуникации.
14. Функциональная группа социологических доминант коммуникации.
15. Системность коммуникации и виды коммуникативных систем: общая характеристика.
16. Понятие системности и виды коммуникативных систем: сущностное содержание и практическая результативность.
17. Система языка и коммуникативные системы в аспекте социологии коммуникации.
18. Уровни коммуникации и их критерии (сравнительный анализ).
19. Семиотический уровень коммуникации и его основные параметры.
20. Лингвистический уровень коммуникации и его коммуникативные единицы.
21. Металингвистический уровень коммуникации и его коммуникативные единицы.
22. Паралингвистический уровень коммуникации: природа, взаимодействие вербальных и невербальных средств, типология коммуникативных единиц.
23. Природа, социальная значимость, социологические аспекты изучения синтетического уровня коммуникации.
24. Личность – языковая личность – коммуникативность личность: аспект социологии коммуникации.
25. Типологизация социокоммуникации: аспекте прикладных задач социологии и социальной психологии коммуникации.
26. Сущность, функции, концепции и направления исследования синтетического аспекта массовой коммуникации.

27. Прагматический аспект массовой коммуникации: моделирование, факторы воздействия на социум, СМИ и СМК в коммуникативном пространстве.

28. Экспериментально-прикладной аспект массовой коммуникации: сфера PR, сфера рекламы, сфера речевой деятельности.

29. Общее, особенное, единичное в методологии и общенаучные принципы исследования социальной коммуникации.

30. Частнонаучные методы исследования социальной коммуникации.

31. Конкретно-специализированные методы исследования (КСИ) социальной коммуникации. Общая характеристика главных особенностей.

32. Конкретно-специализированные методы исследования (КСИ) социальной коммуникации: цель изучения и характер – с точки зрения стратификации, типологизации, видовой системности, способов реализации.

33. Конкретно-специализированные методы исследования (КСИ) социальной коммуникации: выбор методов, последовательность, техника применения.

34. Особенности методики и техники начального этапа КСИ социальной коммуникации: сбор первичных данных и первичная систематизация.

35. Особенности методики и техники второго («центрального») этапа КСИ социальной коммуникации: обработка полученных данных, анализ, содержательная интерпретация.

36. Особенности методики и техники заключительного этапа КСИ социальной коммуникации: верификация полученных результатов, выводы, прогнозы, рекомендации.

37. Философский и социологический аспекты теоретических моделей коммуникаций.

38. Прикладные модели коммуникации: аспекты социологии коммуникации и социальной психологии.

39. Модели массовой коммуникации: аспекты социологии коммуникации и коммуникативистики.

40. Модели коммуникации в массовой культуре: аспекты социологии коммуникации и культурологии.

41. Пропагандистские кампании и психологические войны: аспекты социологии коммуникации и социальной психологии, коммуникологии.

42. Коммуникативное пространство с точки зрения социальной коммуникации.

43. Виды коммуникации (вербальная, невербальная, аудио- и визуальная) с точки зрения социологии коммуникации и психологии.

44. Виды коммуникации: перформансная, мифологическая, художественная; позиции наук коммуникативного цикла.

45. Взаимодействие мифологических, политических, культурных сообщений в рамках коммуникативного пространства: аспекты теории коммуникации и социологии коммуникации.

46. Методы анализа массовой коммуникации (контент-анализ, дискурс-анализ, пропагандистский анализ, анализ слухов).

47. Негативная массовая информация и спиндоктор в сфере СМИ.

48. Массовая коммуникация в аспекте использования нейролингвистического программирования.

49. Методы анализа текстов политических лидеров: анализ психологический; мотивационный; нарративный; ролевой; двухфакторный вариант контент-анализа; когнитивное картирование; операционное кодирование.

50. PR как коммуникативная деятельность.

51. Коммуникативная кампания в сфере PR.

52. СМИ и PR – деятельность в коммуникативном поле.

53. Электоральные СМИ и рекламные PR-кампании.

54. Политические PR-кампании в аспекте социологии коммуникации и коммуникативистики.

55. Коммуникативистика в аспекте PR – работы по преодолению организационного кризиса.

56. Коммуникативный базис современных избирательных кампаний.

57. Коммуникация как составляющая национальной безопасности.

58. Коммуникация в теории принятия решений.

59. Международные коммуникации как объект исследования и международные коммуникативные потоки.

60. Важные аспекты международных коммуникаций: теория переговоров, принудительная и сберегающая дипломатия, межкультурные коммуникации.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Госстандарт социологии коммуникации .....	4
Тематический план лекций и семинаров .....	5
Содержание курса .....	6
Темы курсовых и дипломных работ.....	65
Контрольные вопросы к экзамену/зачету.....	66

**Юрий Георгиевич Магницкий,**

*доц., канд. филос. наук;*

**Ольга Николаевна Магницкая,**

*директор Амурского регионального отделения Фонда «Общественное мнение»;*

**Геннадий Викторович Никитин,**

*доц., канд. филос. наук*

**Социология коммуникации**

*Учебно-методическое пособие*

---

Изд-во АмГУ. Подписано к печати 02.10.2001. Формат 60x84/16. Усл. печ. л 4,18, уч.-изд. л. 4,3. Тираж 100.  
Заказ 101.