

# ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ

Составлен в соответствии с  
государственными требованиями к  
минимуму содержания к уровню  
подготовки выпускников по  
направлению «Философия»  
и Положением «Об УМКД РАУ»



УТВЕРЖДАЮ:

Директор института Маргарян Е.Г.

наук

«19» июля, 2023 г.

Институт: \_\_\_\_\_ Гуманитарных наук \_\_\_\_\_

Кафедра: \_\_\_\_\_ Философии \_\_\_\_\_

Автор(ы): ст. преп. Аветисян А.С.

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

Дисциплина: Б1. В. 09. Теории социальных коммуникаций

Для бакалавриата:

Направление: \_\_\_\_\_ 47.03.01 \_\_\_\_\_ Философия \_\_\_\_\_

Ереван

## Структура и содержание УМКД

### 1. Аннотация

В рамках данного курса дается философский анализ коммуникации, в частности, социальной, которая является одним из ее основных видов. Рассматривается специфика коммуникации в различных сферах общественной жизни, проблемы взаимоотношения СМИ и власти, взаимосвязь социологического, психологического и культурологического подходов при анализе социальных явлений. Актуальность курса обусловлена необходимостью развития теорий коммуникации в рамках разработки проблемы связи человека и общества в социальной философии

1.1. Курс направлен на формирование комплексного представления о социальной коммуникации как области философского знания и системное изучение её актуальных вопросов, фундаментальных философских проблем общественной жизни и социализации человека. Дисциплина отражает эту проблематику, конкретизируя и развивая содержательно-методологические акценты, целостное изучение которых позволит расширить спектр философского и социологического знания. Изучение данной дисциплины предполагает определенные знания по истории философии, антропологии, социальной философии, психологии, социологии и культурологии.

1.2. К исходным требованиям, необходимым для изучения дисциплины «Философские аспекты социальной коммуникации», относятся базовые знания по истории философии, социологии и культурологии. Кроме того, студент должен обладать способностью логического анализа и навыками аргументации, ведения дискуссии и полемики.

### 2. Содержание

2.1. **Цели дисциплины** освоение фундаментальных философско-методологических основ теории социальной коммуникации, что будет способствовать развитию у студентов концептуальных представлений об обществе как системе, его историческом развитии о социальном статусе человека и возможностях реализации им собственных возможностей и самоутверждению

- формирование у студента мировоззренческой позиции, основанной на гуманистических идеях и принципах, а также умение обосновано определять социально-гражданскую и жизненную позицию

- формирование у студента соответствующих философских взглядов и определение статуса и роли социальной коммуникации в современной культуре

- формирование способности к креативному и критическому мышлению в профессиональной деятельности, овладение современным стилем научно-практического мышления;

#### **Задачи дисциплины:**

- выявить и обосновать современные методологические подходы к исследованию коммуникации;
- рассмотреть содержание основных моделей коммуникации: социологической, психологической, семиотической, нормативной, мифологической;
- изучить типологию социальной коммуникации и ее прикладные аспекты;
- выработать навыки анализа знаковых систем коммуникации;
- раскрыть содержание коммуникативных процессов в массмедиа;

#### **2.2. После прохождения данной дисциплины студент должен:**

#### **знать**

суть основных моделей коммуникации, сущность важнейших социально-философских учений; современную терминологию, используемую в анализе коммуникативных теорий; базовые понятия и определения современных теорий коммуникации. фундаментальные проблемы жизни человека в обществе и его социализации;

#### **уметь**

- формулировать и аргументировать основные идеи и ценности своей философско-социальной позиции;

### 2.3.3 Содержание разделов и тем дисциплины

#### Модуль 1

##### Тема 1. Социальная коммуникация как наука и её значение в системе социально-гуманитарного образования

Понятие социальной коммуникации и типология социальных отношений, её место и значение в системе социально-гуманитарных наук. Философские аспекты социальной коммуникации и их особенности, её предмет и объект. Коммуникология, коммуникативистика, коммуникатика. Соотношение понятий коммуникация - связь - общение - взаимодействие – информация. Возникновение социально-коммуникационных институтов и стратегии коммуникационного развития. Новые информационно-коммуникативные технологии.

#### Литература

##### Основная

1. Шарков Ф. И. *Коммуникология: основы теории коммуникации*: Учебник. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. — 592 с.

1. Назарчук А. В. *Теория коммуникации в современной философии*. — М.: Прогресс-Традиция, 2009. — 320 с.

2. Бориснёв С. В. *Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов*. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 270 с.

3. Назарчук А. В. *Теория коммуникации в современной философии*. — М.: Прогресс-Традиция, 2009. — 320 с.

5. Андрианов М. С. *Невербальная коммуникация: психология и право*. — М.: Институт Общегуманитарных Исследований, 2007. — 256 с.

6. *Василик, М.А. Основы теории коммуникации / М.А. Василик. – М.: Гардарики, 2006. – 615 с.*

##### Дополнительная

1. *Fehr, E. Theories of Fairness and Reciprocity – Evidence and Economic Applications.– Advances in Economics and Econometrics – 8-th World Congress, Econometric Society Monographs. Cambridge. 2002.*

2. Новые медиа: социальная теория и методология исследований: словарь-справочник / отв. ред. О.В.Сергеева, О.В. Терещенко. – СПб: Алтейя, 2015. – 264 с.

##### Тема 2. Феномен социальной коммуникации: основные концепции

Характеристика основных концептуальных подходов в изучении социальной коммуникации в современной коммуникологии, их влияние на формирование современных теорий коммуникации. Понятие общества и его изложение в концепциях: социального действия М.Вебера, социальной реальности в символическом интеракционизме Дж.Г.Мида, реляционная концепция К. Маркса, структурный функционализм Т.Парсонса, типология социального действия и концепция общества модерна Ю. Хабермаса. Критика Р. Рорти «Теории коммуникативного действия» Ю.Хабермаса.

Введение в системную теорию Н.Лумана. Концепция "реальности массмедиа" Н.Лумана. Массмедиа как трансцендентальная иллюзия реальности (Н.Луман). Обособление массмедиа. "Самореференция" и "инореференция". Эмерджентность и аутопойезис коммуникации. Система двоичного кода "информация/неинформация". Оперативная замкнутость и сопряжение коммуникативных систем.

Закономерности эволюции социальной коммуникации. Четыре «коммуникативных взрыва».

#### Литература

##### Основная

1. Арефьева Г.С. Общество как объект социально-философского анализа. — М., 1995
2. Бабосов Е.М. Конфликтология. Мн., 1997.
3. Бердяев Н.А. Философия неравенства. — М., 1990
4. Гумилев Л.Н. Этносфера: история людей и история природы. — М., 1993
5. Данилевский Н.Я. Россия и Европа. (Взгляд на культурные и политические отношения Славянского мира к Германно-Романскому). — М., 1991.
6. Маркс К., Энгельс Ф. Немецкая идеология. Соч. Т.3.
7. Плеханов Г.В. К вопросу о роли личности в истории//Избранные философские произведения. Т. 2., М. 1956.
8. Радаев В.В., Шкаратан О.И. Социальная стратификация. — М., 1996
8. Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. М., 1992.
9. Социология конфликта. — М., 1996
10. Хабермас. Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. — СПб., 2000.
11. Почецов Г.Г. Теория коммуникации. М., Киев, 2001.
12. Речевая коммуникация. Учебник. М., 2003.
13. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. Учебн. пособие. СПб., 2002.
14. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. Учебник. СПб., 2003.
15. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. М., 2002.

*Дополнительная*

1. Тойнби А. Цивилизация перед судом истории. — СПб, 1995
2. Франк С.Л. Духовные основы общества. — М., 1992
3. Шпенглер О. Закат Европы: В 2 т. — М., 1993, 1998
4. Яковец Ю.И. История цивилизаций. — М., 1997

**Тема 3. Типология коммуникаций. Основные модели коммуникации.(4 часа)**

Определение критериев типологии коммуникаций: уровни, формы и виды коммуникаций. Внутрличностная и межличностная коммуникация. Коммуникации в социальных группах. Публичная коммуникация.

Вербальная и невербальная коммуникации: основные виды.

Структура коммуникативного акта. Понятие модели коммуникации. Основные модели коммуникативного процесса: модели Аристотеля, Квинтилиана, Г. Лассуэлла, К.Шеннона-У.Уивера, Н.Винера, Р.Якобсона, Ю. Лотмана, У. Эко, Ш. фон Туна, двухканальная модель речевой коммуникации, имиджевая модель и др. Теории "двухступенчатого и n-ступенчатого потока информации". Модель "лидеров мнения". "Диффузная модель". Структура коммуникативного процесса и его элементы: источник-сообщение-кодирование/декодирование-канал-получатель-обратная связь, среда. Характеристика общества с позиций синергетической парадигмы.

Семиотический подход к коммуникации. Единица вербальной коммуникации: сообщение, имеющее смысл. Философский и лингвистический источники семиотики как науки об общих свойствах знаков и знаковых систем.

Ч.Пирс: триадная модель знака и классификация знаков. Г.Фреге: денотат-концепт-знак. Ф.де Соссюр: знак как единство означаемого и означающего. Речь и язык. Язык как социальное явление и знаковая система. Основные функции речи и языка. Естественные и искусственные языки. Р. Барт: денотат, коннотат. Коммуникационный знак как социально признанное единство значения и имени. Ч.У.Моррис о структуре семиотики как семантики, синтактики и прагматики.

Значение коммуникации молчания. Символическая структура молчания. Деструктивность речи (Ж. Батай). Молчание и внутренний диалог. "Критика языка" Ф. Маутнера.

Особенности и природа невербальной коммуникации (НВК). Кинесика, мимика, взгляды, просодика и экстралингвистика, такесика, проксемика, ольфакторы, артефакты и др. "Открытые" и "закрытые" сигналы НВК. Общее представление о нервно-лингвистическом программировании.

## **Литература**

### *Основная*

1. Шаповалов В. Ф. Коммуникация как глобальная проблема современного мира // Философия и общество. - 2010. - N 4. - С. 5-20.

2. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учебное пособие для студентов вузов. –М.: Аспект Пресс, 2005.

3. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Основы речевой коммуникации. Учебник. М., 2001.

4. Основы теории коммуникации. Учебник / Под ред. проф. М.А.Василика. М., 2003.

5. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М., Киев, 2001.

Речевая коммуникация. Учебник. М., 2003.

6. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. Учебн. пособие. СПб., 2002.

7. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. Учебник. СПб., 2003.

8. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. М., 2002.

### **Тема 4. Массовая коммуникация. Современные теории и концепции.**

Современные СМК. Нормативные модели массовой коммуникации. История изучения коммуникации: начало, этапы, концепции. Изучение коммуникаций в Европе и США: основные школы и направления. Сущность и основные условия массовой коммуникации. Массовая коммуникация как региональная форма коммуникации. Реципиент массовой коммуникации. "Трехстадийная" модель распространения СМК (Д.Меррилл, Р. Ловенстайн). Пропаганда и информационные войны. Модели: "искривленного источника", легитимизации источника", анализ фреймов. Контент-анализ.

Основные социальные функции массовой коммуникации (коммуникативная, информационная, социального контроля, познавательная, культурологическая, мобилизующая, психологической регуляции, развлекательная, манипулятивная, "рациональная" и "иррациональная" и др.).

Основные теории изучения массовой коммуникации ("массового общества" и "массовой культуры"; политико-экономической; "agenda-setting"; "гегемонии СМИ"; "мозаичной" и "гуманистической" культуры А.Моля и др.)

## **Литература**

### *Основная*

*Шаповалов В. Ф.* Коммуникация как глобальная проблема современного мира// *Философия и общество.* - 2010. - N 4. - С. 5-20.

*Бакулев Г.П.* Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учебное пособие для студентов вузов. –М.: Аспект Пресс, 2005.

*Гойхман О.Я., Надеина Т.М.* Основы речевой коммуникации. Учебник. М., 2001.

Основы теории коммуникации. Учебник / Под ред. проф. М.А.Василика. М., 2003.

*Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации. М., Киев, 2001.

Речевая коммуникация. Учебник. М., 2003.

*Соколов А.В.* Общая теория социальной коммуникации. Учебн. пособие. СПб., 2002.

*Федотова Л.Н.* Социология массовой коммуникации. Учебник. СПб., 2003.

*Шарков Ф.И.* Основы теории коммуникации. М., 2002.

#### Дополнительная

Томпсон М. Философия религии. - М., 2001.

Тоффлер О. Третья волна. М., 1980.

*Хабермас, Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие. Ю.Хабермас. – СПб., 2000.

Языки культуры и проблемы переводимости. М.1989.

*Яскевич, Я.С.* Философия и наука: время диалог

### **Тема 5. Взаимосвязь социальной коммуникации и ценностных приоритетов в культуре**

Понятие культуры в контексте социальной коммуникации.

Нормы и образцы поведения, традиции и обычаи в культурном проявлении и их соотнесение с глобализацией социального пространства, судьбы национальной культуры. Духовная культура, мораль, религия, наука, экономика, бизнес: коммуникативные точки взаимодействия и роста.

Формирование сетевой культуры, виртуальная реальность и Интернет-зависимость.

#### Основная

1.*Шаповалов В. Ф.* Коммуникация как глобальная проблема современного мира// *Философия и общество.* - 2010. - N 4. - С. 5-20.

2.*Бакулев Г.П.* Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учебное пособие для студентов вузов. –М.: Аспект Пресс, 2005.

3.Основы теории коммуникации. Учебник / Под ред. проф. М.А.Василика. М., 2003.

4.*Соколов А.В.* Общая теория социальной коммуникации. Учебн. пособие. СПб., 2002.

5.*Федотова Л.Н.* Социология массовой коммуникации. Учебник. СПб., 2003.

6.*Шарков Ф.И.* Основы теории коммуникации. М., 2002.

7.*Барлоу, Д.П.* Декларация независимости киберпространства // XYZ - сетевой проектный журнал. URL: <http://www.uis.kiev.ua/russian/win/~xyz/index.rus.html> (проверено: 5.10.2014)

8. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М., 1999.

9. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа. // Поэтика и политика. М.1999.

Дополнительная

1. Быков, И. А. Киберпространство как фактор развития политических идеологий // Политическая наука. 2008. № 2. С. 79-98.
2. Губман Б. Л. Современная католическая философия: человек и история. - М., 1988.
3. Ерасов Б.С. Социальная культурология. М., 1996.
4. Ильин И.А. Путь духовного обновления // Путь к очевидности. — М., 1993.
5. Ионин Л.Г. Социология культуры. М., 1996.
6. Кимелев Ю. А. Философия религии: Систематический очерк.- М., 1998.
11. *Кирчев К.А.* Манифест киберпанка // Сайт Марата Гельмана. URL: <http://www.guelman.ru/slava/manifest/istochniki/kiberpank.htm> (проверено: 5.05.2011).
12. Маритен Ж. Философ в мире. - М., 1995.
13. Моль А. Социодинамика культуры. — М., 1973.
14. *Носов, Н.А.* Виртуальная психология. М.: Аграф, 2000. – 432 с.
16. *Степин.В.С.* Философия и методология науки. М.: Академический проект; Альма-Матер, 2015. – 716 с.

#### ТЕМА 6. СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЧЕЛОВЕКА

Образы человека в социокультурном пространстве.

Гуманистическая парадигма изучения человека в контексте трансдисциплинарно-синергетической методологии и биоэтики.

Коммуникативная личность, биомедицинские и генетические исследования: междисциплинарный диалог. Нанонаука, нанозтика и этическая экспертиза нанотехнологий в изучении человека.

Этика, экономика и культура здоровья в пространстве междисциплинарной коммуникации.

*Основная*

1. *Шаповалов В. Ф.* Коммуникация как глобальная проблема современного мира// Философия и общество. - 2010. - N 4. - С. 5-20.
2. *Бакулев Г.П.* Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учебное пособие для студентов вузов. –М.: Аспект Пресс, 2005.
3. Основы теории коммуникации. Учебник / Под ред. проф. М.А.Василика. М., 2003.
4. *Соколов А.В.* Общая теория социальной коммуникации. Учебн. пособие. СПб., 2002.
5. *Федотова Л.Н.* Социология массовой коммуникации. Учебник. СПб., 2003.
6. *Шарков Ф.И.* Основы теории коммуникации. М., 2002.
7. *Барлоу, Д.П.* Декларация независимости киберпространства // XYZ - сетевой проектный журнал. URL: <http://www.uis.kiev.ua/russian/win/~xyz/index.rus.html> (проверено: 5.10.2014)
8. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М., 1999.
9. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа. // Поэтика и политика. М. 1999.

Дополнительная

1. Быков, И. А. Киберпространство как фактор развития политических идеологий // Политическая наука. 2008. № 2. С. 79-98.
2. Губман Б. Л. Современная католическая философия: человек и история. - М., 1988.
3. Ерасов Б.С. Социальная культурология. М., 1996.
4. Ильин И.А. Путь духовного обновления // Путь к очевидности. — М., 1993.
5. Ионин Л.Г. Социология культуры. М., 1996.
6. Кимелев Ю. А. Философия религии: Систематический очерк.- М., 1998.

11. *Кирчев К.А.* Манифест киберпанка // Сайт Марата Гельмана. URL: [http:// www.guelman.ru/slava/ manifest/istochniki/kiberpank.htm](http://www.guelman.ru/slava/manifest/istochniki/kiberpank.htm) (проверено: 5.05.2011).
12. Маритен Ж. Философ в мире. - М., 1995.
13. Моль А. Социодинамика культуры. — М., 1973.
14. *Носов, Н.А.* Виртуальная психология. М.: Аграф, 2000. – 432 с.
16. *Степин.В.С.* Философия и методология науки. М.: Академический проект; Альма-Матер, 2015. – 716 с.

#### **2.3.4 Краткое содержание семинарских/практических занятий и лабораторного практикума**

Семинар 1 /2 часа/

**Предмет и задачи "Современных теорий коммуникации".**

Семинар 2 /2 часа/

**Феномен социальной коммуникации: основные концепции ч1**

Семинар 3 /2 часа/

**Феномен социальной коммуникации: основные концепции ч.2**

Семинар 4 /2 часа/

**Типология коммуникаций.**

Семинар 5 /2 часа/

**Основные модели коммуникации**

Семинар 6 /2 часа/

**Массовая коммуникация.**

Семинар 7 /2 часа/

**Современные теории и концепции массовой коммуникации.**

Семинар 8 /2 часа/

**Взаимосвязь социальной коммуникации и ценностных приоритетов в культуре**

Семинар 9 /2 часа/

Социальная коммуникация и современные исследования человека

#### **2.3. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Аудитория, доска, бумага, проектор.

#### **2.4. Распределение весов по модуля и формам контроля**



Формы контролей	Весы форм текущих контролей в результирующих оценках текущих контролей			Весы форм промежуточных контролей в оценках промежуточных контролей			Весы оценок промежуточных контролей и результирующих оценок текущих контролей в итоговых оценках промежуточных контролей			Весы итоговых оценок промежуточных контролей в результирующей оценке промежуточных контролей	Весы результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля
	M1 <sup>1</sup>	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3		
Вид учебной работы/контроля											
Контрольная работа											
Тест											
Курсовая работа											
Лабораторные работы											
Письменные домашние задания											
Реферат											
Эссе											
Другие формы (Указать)											
Другие формы (Указать)											
Весы результирующих оценок текущих контролей в итоговых оценках промежуточных контролей											
Весы оценок промежуточных контролей в итоговых оценках промежуточных контролей											
Вес итоговой оценки 1-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей											
Вес итоговой оценки 2-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей											
Вес итоговой оценки 3-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей											
Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля											
<b>Экзамен/зачет (оценка итогового контроля)</b>											(Экзамен/Зачет)
	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$

<sup>1</sup> Учебный Модуль

### 3. Теоретический блок

#### 3.1.1. Материалы по теоретической части курса

#### 3.1.2. Учебник(и)

1. Бабосов Е. М. Общая социология, Минск, 2004
2. Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов (Под ред. А.П. Садохина. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
3. Коренной А. А. Информация и коммуникация. Киев, 1986
4. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 2002
5. Социальная аналитика. Т. 1. М., 1981
6. Социология. Основы общей теории. Под редакцией Г. В. Осипова, «НОРМА», М., 2003
7. Шарков Ф. И. *Коммуникология: основы теории коммуникации*: Учебник. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2010. — 592 с.
8. Назарчук А. В. *Теория коммуникации в современной философии*. — М.: Прогресс-Традиция, 2009. 320
9. Основы теории коммуникации. Учебник / Под ред. проф. М.А.Василика. М., 2003.
10. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. Учебн. пособие. СПб., 2002.
11. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. Учебник. СПб.,2003.
12. Назарчук А. В. *Теория коммуникации в современной философии*. — М.: Прогресс-Традиция, 2009. 320 с.

#### Учебное(ые) пособие(я)

Бориснёв С. В. *Социология коммуникации*: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 270 с.  
Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учебное пособие для студентов вузов. —М.: Аспект Пресс, 2005.

#### 3.1.2 Краткий конспект лекций (краткие аннотации по каждой теме)

##### Лекция 1. Социальная коммуникация как наука и её значение в системе социально-гуманитарного образования (2 часа)

Изучение любой дисциплины в первую очередь предполагает определение предмета исследования. Понятие “Коммуникация” в обыденном употреблении, иногда и в некоторых научных источниках используется как синоним понятия “общение”. Однако необходимо указать на существенные различия между ними. В строгом смысле *коммуникация* представляет собой информационный процесс, передача субъектом( коммуникатор) некоей информации другому субъекту или объекту(получатель, адресат) ее принимающему, задача которого заключается в том, чтобы принять содержание данного положения, возможно более точно извлечь информацию из текста, в котором она закодирована, и усвоить ее.

*Общение* же, в отличие от коммуникации, предполагает не только информационную, но и непосредственную личностную связь между людьми.

Понятие коммуникации используется в социально-гуманитарных, биологических и технических науках. *Элементарная схема коммуникации* предполагает наличие, как правило, трех участников: передающий субъект (коммуникатор) – передаваемый объект (сообщение) – принимающий субъект (реципиент). В соответствии с этим коммуникация предстает как способ взаимодействия между субъектами, опосредованный некоторым объектом. В понятии социальной коммуникации фиксируется момент социальности, присущий субъектам, вовлеченным в социальное пространство общения, прошедшим соответствующую социализацию, способным улавливать смысловые оттенки передаваемого сообщения в контексте определенной культуры, определенного времени и личностной специфики, семиотики

**Социальная коммуникация, как наука, представляет собой совокупность исследований о роли коммуникации в обществе, имея в виду её историю, развитие, содержание и структуру коммуникационных процессов, использование определенных средств коммуникации, исследование смысловых аспектов социального.** Коммуникология, коммуникативистика, коммуникатика

Как **междисциплинарная область исследований**, социальная коммуникация развивается в тесном взаимодействии с другими науками выделяя свой ракурс исследования. Так, **этнография** изучает бытовые и культурологические особенности коммуникации как общения в этнических сообществах; **психология и лингвистика** рассматривает факторы, способствующие передаче и восприятию информации, процесс межличностной и массовой информации, а также различные аспекты коммуницирующих субъектов; **лингвистика** занимается проблемами вербальной коммуникации – нормативным и ненормативным употреблением слов и словосочетаний в речи; **социоллингвистика** рассматривает социальную природу языка и особенности его функционирования в различных группах; **социология коммуникации** изучает функциональные особенности общения представителей различных социальных групп в процессе их взаимодействия

Понятие социальной коммуникации и типология социальных отношений, её место и значение в системе социально-гуманитарных наук. Философские аспекты социальной коммуникации и их особенности, её предмет и объект. Соотношение понятий коммуникация - связь - общение - взаимодействие - информация: Возникновение социально-коммуникационных институтов и стратегии коммуникационного развития. Новые информационно-коммуникативные технологии.

#### **Лекция 2 Феномен социальной коммуникации: основные концепции (4 часа)**

Характеристика основных концептуальных подходов в изучении социальной коммуникации в современной коммуникологии, их влияние на формирование современных теорий коммуникации

История научного познания коммуникации начинается с античности. Античные мыслители наряду с разумом-логосом почитали речь-логос. Основой послужило то, что политическая жизнь греков широко использовала риторику, красноречие и особым доверием народного собрания пользовались ораторы, владеющие силой устного слова.

Западноевропейская некультура не склонялась к тому, чтобы продолжить обожествление живого и письменного слова. XVIII и XIX вв. - это время рождения в Европе общественных и гуманитарных наук, но среди них не числились дисциплины, изучавшие закономерности коммуникации как таковой.

В социальной психологии, которая зародилась на стыке веков в Германии (В. Вундт, Х. Штейнталь) и Франции (Г. Тард, Г. Лебон) и получившей развитие в США в 1920-1930-е гг., коммуникационная проблематика заняла центральное место.

Габриэль Тард (1843-1904) был первым классиком социологии, который заявил о возможности научного изучения коммуникационных процессов. Тард объяснял происхождение общества (социогенез) развитием социально-коммуникационной деятельности в форме подражания. Язык, религия, ремесло, государство - это продукты творчества индивидов-новаторов; другие люди стали подражать этим новаторам и таким образом утвердились названные социальные институты.

Основоположниками американской социальной психологии считаются Джордж Мид (1886-1931) и Герберт Блумер (1900-1987), которые основали в Чикаго научную школу так называемого символического интеракционизма (взаимодействия посредством символов).

Раньше американцев о решающей роли коммуникации для развития общества писал русский социолог XX в. П.А. Сорокин (1889-1968): "Взаимодействие людей по своей природе есть прежде всего взаимодействие психическое, - обмен чувствами, идеями, волевыми импульсами". Подобный обмен (говоря современным языком, это и есть смысловая коммуникация) предопределяет динамику человеческого общества»

Понятию и трактовке общества и его изложению в концепциях были посвящены деятельности также: социального действия М.Вебера, реляционная концепция К. Маркса, структурный функционализм Т.Парсонса, типология социального действия и концепция общества модерна Ю. Хабермаса..

Новым прорывом в теорию коммуникации явилась концепция "реальности массмедиа" Н.Лумана. Массмедиа как трансцендентальная иллюзия реальности (Н.Луман). Обособление массмедиа.

"Самореференция" и "инореференция". Эмерджентность и аутопойезис коммуникации. Система двоичного кода "информация/неинформация". Оперативная замкнутость и сопряжение коммуникативных систем.

Закономерности эволюции социальной коммуникации. Четыре «коммуникативных взрыва».

### Лекция 3 Типология коммуникаций. Основные модели коммуникации. (4 часов)

Определение критериев типологии коммуникаций: уровни, формы и виды коммуникаций. Внутрличностная и межличностная коммуникация. Коммуникации в социальных группах. Массовая коммуникация.

Вербальная и невербальная коммуникации: основные виды.

В процессе социологических исследований коммуникации выработались её различные модели. Наибольшее влияние и популярность приобрела *линейная модель коммуникации*, сформулированная американским социологом в 1948 г. *Г.Д.Лассуэллом* в виде следующих вопросов: «КТО - сообщает ЧТО – по какому КАНАЛУ – КОМУ – с каким ЭФФЕКТОМ?» Данная формула надолго стала основой классического выделения предметных областей исследования коммуникации в лице коммуникатора, содержания и средства коммуникации, аудитории и эффектов воздействия. *Бихевиористский подход Г.Д.Лассуэлла* выражен в его формуле отношения к коммуникации, как прямому воздействию сообщений коммуникатора на реципиент, который выступает лишь в качестве объекта, реагирующего на воспринимаемую информацию. В *социально-психологической (интеракционистской) модели коммуникации, предложенной в 1953 г. Т.Ньюкомбом*, субъекты коммуникации равноправны, связаны взаимными ожиданиями и установками, а также общим интересом к предмету коммуникации. Коммуникация рассматривается как реализация общего интереса с помощью передаваемых сообщений. Эффекты коммуникации заключаются в сближении или отдалении позиций коммуникатора и реципиента на общий предмет, что в то же время означает расширение или сужение их возможностей взаимопонимания и сотрудничества. Модели *Г.Д.Лассуэлла* и *Т.Ньюкомба* использовались для разработки приемов коммуникации в целях рекламы, политической пропаганды и т.п.

В *системно-кибернетической модели коммуникации (Н.Винер, Х. фон Ферстер)* акцент делается на возможности обратной связи, различение кибернетики первого и второго порядка, обращается внимание на барьеры коммуникации, препятствующие контакту между коммуникатором и реципиентом, адекватному приему, пониманию и усвоению сообщений в процессе коммуникации. *Шумовая модель коммуникации К. Шеннона — У. Уивера* дополнила линейную модель *Г.Д.Лассуэлла* существенным элементом – помехами (шумами), затрудняющими коммуникацию. Авторы выделили технические и семантические шумы – первые связаны с помехами в передатчике и канале, а вторые с искажением передаваемых значений при восприятии содержания. При этом, коммуникация концептуализировалась авторами как линейный, однонаправленный процесс. *Факторная модель коммуникации Г. Малецки*, которая является одним из многочисленных вариантов развития модели коммуникации *Шеннона-Уивера*, включила, помимо базовых элементов, ещё около двух десятков факторов, составляющих контекст процесса коммуникации и активно влияющих на его субъектов. В *циркулярной (замкнутой), сбалансированной модели коммуникации В. Шрамма и К. Осгуда (1954)* было предложено рассматривать отправителя и получателя информации как равноправных партнёров, а также был сделан акцент на обратной связи, которая уравнивала связь прямую: кодирование – сообщение – декодирование – интерпретация – кодирование – сообщение – декодирование – интерпретация. *Текстовая модель коммуникации А. Пятигорского* осмысливает коммуникацию человека с собой и другими, которую он осуществляет через письменный текст. Согласно данной модели, коммуникация всегда осуществляется в определённой коммуникативной ситуации связи с другими лицами.

Семиотический подход, акцентирующий внимание на знаках и знаковых системах, представлен следующими разработками: структурно-лингвистическое направление и концепция знака *Ф. де Соссюра*, логико-философское направление и модель знаков *Ч. Пирса*, логическая модель знаков *Г. Фреге*, а также концепции *Ч. Морриса*, *Огдена* и *Ричардса*. Модель коммуникации, понимаемой как *речевое событие* предложил *Р. Якобсон*, предвосхитив ею модель *Шеннона*, однако в отличие от последнего, ключевую роль в коммуникации отвёл не информации, а языку. С этой позиции, от адресанта к адресату направляется сообщение, созданное и интерпретируемое с помощью кода, общего для всех участников коммуникации. В роли кода выступает язык,

интерпретируемый как система, приводящая в соответствие чувственно данному предмету, знаку, некоторое подразумеваемое значение.

Критически осмысленная модель коммуникации Р. Якобсона, Ю.М.Лотман указывает на то, что у двух людей не может быть абсолютно одинаковых кодов, а язык следует рассматривать как код вместе с его историей. При полном соответствии того, что говорится, и того, как это воспринимается, потребность в коммуникации вообще исчезает, так как становится не о чём говорить, а остаётся лишь передача команд. Код, как языковая игра, по Л.Витгенштейну, индивидуализирует коммуникацию, которая предстаёт как перевод с языка моего «я» на язык твоего «ты». Текст, как память коммуникации, и одновременно, как её граница, выступает в качестве субстрата коммуникации. Ю. М. Лотман различает «обычную» коммуникацию, которая происходит в системе «я — он», и аутокоммуникацию, происходящую в системе «я — я». В рамках аутокоммуникации сообщение приобретает новый смысл, в силу того, что меняются условия, время и контекст сообщения, то есть сообщение перекодируется. Передача сообщения самому себе вызывает перестройку структур собственной личности, поскольку каждый текст несёт сообщение и самому себе.

Возможность коммуникации, с точки зрения структурализма, основана на какой-либо системе знаков (семиотика), то есть на определённом языке, в качестве которого может рассматриваться любая система социальных отношений, любой их вид, то есть множество операций, обеспечивающих возможность общения между индивидами или группами, по Леви-Строссу. Каждая система коммуникации и все они в совокупности имеют своей задачей конструирование той или иной социальной реальности. При этом ценности посредством символов, социальных ритуалов и способности донести смысл скрепляют общество воедино. Р.Барта в рамках семиологии, трактует коммуникацию через понятие мифа, понимаемого как коммуникативная система. Мифы, как и метафоры, расширяют и обогащают функции социальной коммуникации, позволяя надстраивать коммуникативные миры иных порядков над семиотической системой первого порядка.

Семиотический подход к коммуникации. Единица вербальной коммуникации: сообщение, имеющее смысл. Философский и лингвистический источники семиотики как науки об общих свойствах знаков и знаковых систем.

Ч.Пирс: триадная модель знака и классификация знаков. Г.Фреге: денотат-концепт-знак. Ф.де Соссюр: знак как единство означаемого и означающего. Речь и язык. Язык как социальное явление и знаковая система. Основные функции речи и языка. Естественные и искусственные языки. Р. Барт: денотат, коннотат. Коммуникационный знак как социально признанное единство значения и имени. Ч.У.Моррис о структуре семиотики как семантики, синтактики и прагматики.

Значение коммуникации молчания. Символическая структура молчания. Деструктивность речи (Ж. Батай). Молчание и внутренний диалог. "Критика языка" Ф. Маутнера.

Особенности и природа невербальной коммуникации (НВК). Кинесика, мимика, взгляды, просодика и экстралингвистика, такесика, проксемика, ольфакторы, артефакты и др. "Открытые" и "закрытые" сигналы НВК. Общее представление о нервно-лингвистическом программировании.

#### Лекция 4. Массовая коммуникация. Современные теории и концепции. (4 часа)

**Массовая коммуникация** представляет собой процесс сообщения информации с помощью технических средств – средств массовой коммуникации (печать, радио, кинематограф, телевидение) – численно большим, рассредоточенным аудиториям с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

Массовая коммуникация является частным проявлением **социальной коммуникации**, под которой можно понимать определенную деятельность, обусловленную системой социально значимых норм и оценок, образцов и правил общения, принятых в данном обществе.

Что делает массовую коммуникацию массовой? Обычно отмечают следующие ее основные специфические особенности:

- опосредованность общения техническими средствами;
- отсутствие непосредственной обратной связи между коммуникатором и аудиторией в процессе общения;
- социальная направленность, социальная ориентированность общения – при помощи СМИ общаются не отдельные люди между собой, а большие социальные группы.

Современные СМК. Нормативные модели массовой коммуникации.. Сущность и основные условия массовой коммуникации. Массовая коммуникация как ретинальная форма коммуникации. Реципиент массовой коммуникации. "Трехстадийная" модель распространения СМК (Д.Меррилл, Р. Ловенстайн). Пропаганда и информационные войны. Модели: "искривленного источника", легитимизации источника", анализ фреймов. Контент-анализ.

Основные социальные функции массовой коммуникации (коммуникативная, информационная, социального контроля, познавательная, культурологическая, мобилизующая, психологической регуляции, развлекательная, манипулятивная, "рациональная" и "иррациональная" и др.).

Основные теории исследований массовой коммуникации является *Г. Лассуэлл*, которому принадлежит создание **однаправленной линейной модели коммуникативного акта**, используемой в том или ином виде всеми последующими исследователями массово-коммуникативных процессов вплоть до настоящего времени.

Признание всеобщности массовых коммуникаций в формировании воззрений аудитории прослеживается в трудах авторов понятия «индустрия культуры» *Т. Адорно* и *М. Хоркхаймера*, которые считают, что основную роль в формировании массового сознания играют всевозможные развлекательные программы, привлекающие внимание аудитории легким, доступным и актуальным в повседневной жизни содержанием. Это способствует пассивности потребителей информации и позволяет управлять сознанием и поведением масс в нужном для субъектов пропаганды направлении.

Одним из основоположников *теории «минимального эффекта»* является *П. Лазарсфельд*, сделавший ряд открытий, касающихся ограниченного влияния массовой коммуникации на аудиторию, по результатам проводимых им исследований общественного мнения во время избирательных кампаний.

В результате проведенных исследований *П. Лазарсфельд* и его коллеги пришли к мнению о двухступенчатой модели массово-коммуникационного воздействия на аудиторию, при которой уже не массовая коммуникация играла роль доминирующей силы, а личностное влияние лидера мнений.

*Б. Берельсон* исходит из того, что массовая коммуникация в своих действиях ориентируется на потребности (ожидания) аудитории, и этот факт в какой-то мере определяет содержание сообщений.

То есть переносится акцент с коммуникатора как субъекта коммуникации на аудиторию.

В изложенной концепции *Б. Берельсона* присутствуют три важных момента:

- 1) акцентируя внимание на влиянии общественного мнения на содержание массово-коммуникативного процесса, автор описывает одно из необходимых условий осуществления массово-коммуникативной деятельности;
- 2) указывает на тот факт, что тот или иной эффект информационного воздействия достигается посредством внедрения в общественное мнение оценок актуального события («слов», интерпретаций);
- 3) говоря об интерпретациях администрации, переданных в официальных заявлениях, *Берельсон* так или иначе актуализирует проблему субъектов социальных интересов, чья система ценностей в виде оценок событий оказывает влияние на формирование общественного мнения.

Одновременно с *Берельсоном* тема ограниченного влияния массовой коммуникации на аудиторию рассматривалась многими зарубежными учеными, одним из которых был *У. Шрам*, разработавший **концепцию всеобщей социальной ответственности**:

«Существуют три влиятельные группы, способные при желании вносить изменения. Это – правительства, сами средства связи и массовая аудитория. Мы полагаем, что ответственность они должны разделить между собой».

В последние 30 лет XX столетия исследования массовой коммуникации развивались в нескольких направлениях, но всем им был свойствен возврат к идее о максимальном или, по крайней мере, значительно большем влиянии массовых коммуникаций на сознание массовой аудитории.

Одним из ярких представителей этого периода является *М. Маклюэн*, разработавший так называемую **«теорию средства»**.

Основа концепции *Маклюэна* заключалась в том, что все прогрессивные этапы в развитии общества он причинно обуславливает развитием технических средств информационных связей.

Во второй половине XX столетия наряду с социологическим анализом массово-коммуникативной деятельности получил распространение **структуралистский** подход, т.е. анализ массовой коммуникации с позиции лингвистической парадигмы. С точки зрения автора этой концепции *Т. Иглтона*, любые объекты

социальной действительности «мифы, фильмы, литературные тексты, спортивные матчи, экономические формации и даже ресторанные меню могут стать материалами для структуралистского анализа», если к ним подходят как «к знаковым системам или «текстам», для трактовок которых применяются соответствующие концепции (код, грамматика, синтаксис), извлеченные из науки о языке».

В 60-х гг. группой ученых во главе с *Д. Гербнером* были проведены исследования в направлении, противоположном структурализму, – это были исследования содержания телевидения как канала массовой коммуникации. Определяя отношение аудитории к телеинформации как потребительское, авторы разрабатывают «**теорию культивирования**», согласно которой постоянный просмотр телесообщений приводит к выработке у аудитории искаженных представлений о социальной реальности. «Теория культивации» нашла свое продолжение и развитие в трудах голландского ученого *Д. МакКуэйла*.

Одной из активных сторонников точки зрения о доминирующем влиянии массовой коммуникации на общественное мнение является немецкий социолог *Э. Ноэль-Нойман*, разработавшая концепцию «*спирали молчания*». В основе ее теории лежит анализ взаимосвязи массовой и межличностной коммуникации, опирающейся на соотношение индивидом своего мнения с мнением других людей.

Подводя итог обзору некоторых направлений и концепций в зарубежных исследованиях массовой коммуникации, следует отметить, что в процессе анализа сферы деятельности массовой коммуникации различными зарубежными учеными было акцентировано внимание практически на всех сторонах и проблемных моментах данного социального процесса, чему, вероятно, способствовала более разработанная собственно социологическая теория, дающая возможность наиболее эффективного развития социологии массовой коммуникации.

## **Лекция 5. Взаимосвязь социальной коммуникации и ценностных приоритетов в культуре**

Понятие «*культура*» (от лат. cultura – возделывание, воспитание, образование) вошло в сферу европейской мысли лишь во II-й половине XVIII в., хотя представления о культуре обнаруживаются на разных этапах как европейской истории, так и за ее пределами. В «пайдейе», т.е. «воспитанности», эллины видели свое главное отличие от «некультурных варваров» (в китайской традиции – это «жень», в индийской – дхарма).

### **Подходы к осмыслению феномена культуры**

1. *Деятельностный подход*, в рамках которого культура выступает как специфический способ человеческой жизнедеятельности, как способ регуляции, сохранения, воспроизводства и развития общества, как своего рода «социальный ген» жизнедеятельности людей, механизм адаптации и основа творческой активности человека.

2. *Аксиологический* (ценностный) подход связан с выделением мира ценностей в бытии человека. Культура выступает в данном случае как *совокупность материальных и духовных ценностей*, сложная система идеалов, целей и смыслов, значимых для человека.

В контексте философии культуры аксиология изучает механизмы порождения и культурно-исторические тенденции динамики ценностей, многообразие конкретных форм их воплощения в различных областях социальной практики.

3. *Семиотический подход* к культуре заключается в ее способности выступать в качестве знакового механизма передачи опыта через определенный социокод, т.е. знаками закрепленную совокупность деятельностных схем. Эти схемы обеспечивают социальное наследование (по биологическим программам не передаются), человек их усваивает в процессе обучения, воспитания, трудовой деятельности и т.д.

4. *Социологический подход* представляет культуру как социальный институт, который определяет роли и нормы поведения людей в различных подсистемах культуры (материальной, духовной, политической), в конкретной системе общественных отношений.

5. *Гуманитарный подход* выделяет в культуре аспекты, направленные на духовно-нравственное совершенствование человека как субъекта культуры.

6. *Психоаналитический подход* ориентирован на изучение психологических оснований индивидуального и коллективного культуротворчества. Основное внимание при этом обращается на роль бессознательных

импульсов в поведении людей, как это следует из основополагающей установки Фрейда. Психоаналитический подход исходит из идеи существования единого в смысловом содержании психического пространства, связующего воедино и первичные психические реакции древнейшего человека и духовный опыт современного человека.

7. *Постструктуралистский подход.* Постструктурализм как философско-методологический подход к осмыслению культурной деятельности и интерпретации текстов культуры, сложился в 70-90-х годах на основе критического пересмотра теории и практики структурно-семотических исследований. Постструктурализм (поздний Р. Барт и Ю. Кристева во Франции, У. Эко в Италии) в процессе своего становления был тесно связан с леворадикальными «антибуржуазными» течениями в литературе и политике.

8. *Игровая парадигма культуры* заключается в актуализации игрового компонента в культуре. Игра в данном случае рассматривается как разновидность физической и интеллектуальной деятельности, обеспечивающая возможность самореализации, хотя и не имеющая прямой практической целесообразности. Введенная в широкий философско-культурологический оборот после классической работы И. Хёйзинги «homo Ludens» (1938), игровая концепция культуры стремилась выявить глубинные архаичные основания, навыки и ценности, специфику человеческого существования.

Динамика культуры проявляется в способности сложных социальных систем адаптироваться к меняющимся внешним и внутренним условиям своего существования. Развитие любой культуры невозможно без механизмов преемственности и сохранения традиций. *Преемственность* – это связь между историческими периодами развития культуры, художественными школами, направлениями, стилями, индивидуальными творческими манерами. Сущность преемственности заключается в наследовании художественно-эстетических идей, творческих принципов, в сохранении формально-содержательных структур и элементов искусства, а также высших духовных достижений прошлого. Механизмы преемственности опыта поколений, времен и эпох обеспечивают сохранение культурных традиций. *Традиция* (от лат. — передача, предание) — способ бытия и воспроизводства элементов социального и культурного наследия, норм поведения, мировоззренческих установок, форм сознания и человеческого общения. Наиболее значительная для культурной динамики форма культурной коммуникации – это *взаимодействие или диалог культур*. Это понятие используется для обозначения суммы непосредственных отношений и связей, которые складываются между различными культурами, а также их результатов, взаимных изменений, возникающих в ходе этих отношений. Особое значение для процессов взаимодействия культур приобретают изменения культурных форм социальной организации, набора областей деятельности, систем ценностей той и другой культуры, становление новых форм культурной активности, инновационных духовных ориентиров и моделей образа жизни под влиянием внешних импульсов.

На современном этапе формируется *общее коммуникационное пространство*, пронизывающее все культуры, с общепринятыми правилами, нормами и стереотипами коммуникации. Становление глобального коммуникационного пространства несомненно меняет характер диалога между отдельными локальными культурами. Глобальное коммуникационное пространство само создает правила и способы диалога между культурами как необходимые средства и условия межкультурного общения. Классическая эпоха локальных культур с ее завершенностью, стационарностью, наличием соответствующих культурных оппозиций («своей-чужой»), пространственной отдаленностью друг от друга, своего рода «иммунитетом» к другой культуре, не допускающим чуждых элементов и влияний, относительно замкнутой семиотической, языковой системой, жесткой рационально-теоретической парадигмой с высоким статусом и верой в науку, трансформируется в современной ситуации в *Глобальное Коммуникационное Пространство*.

*Современное же коммуникационное пространство создает иные правила и способы общения, обеспечивая динамичное развитие культуры, теряющей стационарность и завершенность, разрывая границы между культурами и создавая предпосылки иного типа культурного единства.* В общемировом общении начинают, к примеру, господствовать интегративные языковые тенденции, расширяется «псевдокультурное» поле общения, когда диалог осуществляется по принципу наиболее доступных, совпадающих смысловых структур, с общими стереотипами, общими оценками, общими параметрами требуемого поведения. Общее коммуникативное поле значительно расширяет возможности диалога, одновременно упрощая его. Разнообразие локальных культур поглощается при этом интегративной суперкультурой. Кроме этого, становление



глобального коммуникационного пространства приводит к увеличению скорости разрушения старых ценностей, к сжатию временных рамок этого процесса (иногда этот процесс укладывается в рамки жизни одного человека или того меньше), не позволяя новым символам и знакам адаптироваться к традиционной знаковой системе ценностей. Нарушается также пропорция между высокой и низкой культурами. Низовая культура становится массовой как по количеству вовлеченных в нее субъектов, так и по упрощению потребляемого продукта.

В условиях информатизации обществ и глобализации международной жизни на первое место все заметнее выдвигаются обстоятельства социально-культурного порядка.

Формирующаяся в современных условиях научная картина социальной реальности во многом детерминирована радикальными переменами, происходящими в сфере коммуникационного пространства.

Модель сетевой культуры.

*Виртуализация культуры, экономики, политики, бизнеса, искусства* требует философского осмысления разнообразных проблем информационного общества, феноменов электронной культуры, разработки ее этических аспектов, динамики социокультурной и национальной идентичности, экзистенциальных поворотов личностного бытия. Сегодня в контексте информационных технологий формируется своего рода социальный заказ от современного общества на разработку интегративной теоретико-методологической модели *сетевой культуры, которая бы задавала нравственные ориентиры исследования особенностей сетевых структур в различных областях* – сетевой политике, сетевой экономике, сетевом коммуникативном пространстве и т.д.

На модель сетевой культуры оказывают непосредственное влияние социально-политические коммуникации, современные бизнес-коммуникации через принципы создания и распространения рекламных и PR-текстов в Интернете, политическое и экономическое пространство. *Современные социальные коммуникации* в разных областях культуры под воздействием информационных технологий приобретают совершенно новые, порою парадоксальные черты. С одной стороны, например, современная экономика всё в большей и большей степени опирается на такие инновационные нематериальные производственные активы, как бренды, логотипы, авторские права, патенты и другие разновидности так называемой «интеллектуальной собственности», а с другой стороны, лёгкость копирования и распространения электронной информации делает защиту этих активов достаточно проблематичной задачей, сопровождаясь нарушением моральных норм. Перенос традиционных форм бизнес-коммуникаций в виртуальную реальность приводит не только к банальному ущербу от незаконного использования интеллектуальной собственности, но и к активному сопротивлению со стороны довольно больших групп активных пользователей.

В процессе динамики современной сетевой культуры сформировалось несколько течений, которые условно можно типологизировать, как *хакерство, киберанархизм, сетевое либертарианство, а также концепция копилейфта* (Быков И. А. Киберпространство как фактор развития политических идеологий // Политическая наука. 2008. № 2. С. 79-98). Ярким проявлением интенсивной философской и идеологической деятельности представителей указанных течений стали всевозможные декларации, манифесты, идеологические статьи, художественные произведения и т. п. Наибольшую известность среди них получили «Декларация независимости киберпространства» Джона Барлоу и «Манифест киберпанка» Кристиана Кирчева (<http://www.guelman.ru/slava/mani-fest/istochniki/kiberpank.htm>).

Зарождение сетевой этики и философии относится к 60-ым XX века, когда появились первые хакеры, а само хакерство стало заметным явлением, окружённым аурой таинственности и необычности. Проблемы изучения культуры хакеров связаны с выявлением *основ хакерского движения*, которые сводятся к следующему: значительное влияние на хакеров оказало движение хиппи; поскольку хакеры были первопроходцами компьютерных технологий и сети Интернет, а доступ к компьютерным технологиям в первое время был сильно ограничен, они выступали против государственного вмешательства в научно-технический прогресс; целью деятельности хакеров было развитие человеческого знания как такового; для развития знаний требовался свободный обмен информацией; необходимо было избегать нанесения ущерба при вторжении в систему. В знаменитом «Манифесте хакера» Л. Блэнкеншипа (1986 г.) выражены основные ценности хакерской субкультуры: безразличие к цвету кожи, национальности и религии, превосходство знаний и нестандартного образа мыслей, безграничная свобода информации, необходимой для исследований, а также сами исследования на основе чистого любопытства. В дальнейшем сращивание хакерского сообщества с криминалом показало слабость данной мировоззренческо-идеологической субкультуры, учитывая, что и на современном этапе

развития хакеры сотрудничают с криминальными структурами, с ведущими коммерческими производителями программного обеспечения.

*Киберанархизм* как следующее направление сетевой культуры представляет собой новую версию классического анархизма, в основе постулатов которого выступают идеи равенства людей и неприятие государства. Сеть же за счёт своих технических возможностей дает возможность пользователям объединяться, эффективно самоуправляться в виртуальных сообществах вне государственного влияния, самостоятельно обсуждать и принимать решения, формировать взвешенное общественное мнение. Под концепцией *сетевого либертарианства*, получившей широкое распространение в современном мире, понимают виртуально установившуюся в киберпространстве глобальной сети идеологию, главным постулатом которой является максимальное ограничение вмешательства государства в процесс циркуляции информационных потоков; индивидуализм; представление о человеке как гражданине мира; свобода слова, граничащая с отрицанием прав на интеллектуальную собственность; сетевое самоуправление; этические, а не правовые нормы как основа самоуправления.

Платформа и практика *копилефта* (от англ. сору - экземпляр, копия; англ. left - лево) в Интернете направлена на то, чтобы пользователи Сети имели неограниченное право использовать, изменять и распространять как исходное произведение, так и производные от него объекты авторского права. Концепция копилефта как одного из направлений сетевой философии стала основой для таких явлений, как бесплатная операционная система Linux и интернет-энциклопедия «Википедия». Кроме того, идея бесплатного использования, модифицирования, тиражирования и распространения информации стала базовым принципом технологий вирусного маркетинга, активно применяемых в рекламных и PR-коммуникациях.

Анализируя некоторые подходы, формирующиеся в результате осмысления сетевых процессов в Интернете, по нашему мнению, *сетевая культура* – это обобщенная система взглядов человека на виртуальную реальность (virtual – от лат. возможный) как социокультурный феномен информационного общества, нацеленный на выявление *социокультурных и ценностных регулятивов сетевой коммуникации*, а также вытекающие из формирующейся картины мира основные жизненные позиции людей, убеждения, идеалы, принципы познания и оценки материальных и духовных событий в условиях сетевого общества.

***Виртуальная реальность*** как социокультурный феномен информационного общества рассматривается как: а) концептуализация радикального этапа развития техники и технологии, позволяющая открывать и создавать новые измерения культуры и общества, одновременно порождая новые острые проблемы, требующие критического осмысления; б) развитие идеи множественности миров (возможных миров) и относительности «реального» мира. *Объект виртуальной реальности* всегда актуален и реален, виртуальная реальность способна порождать иную виртуальную реальность следующего уровня.

При этом в исследовательское поле сетевой культуры и этики включаются следующие темы: причины и факторы развития феноменов сетевого пространства; статус и функции виртуальной реальности; тематизация содержания и взаимоотношений экономики, политики, права, морали в условиях сетевой коммуникации и т.д. В пристальной рефлексии нуждается проблема природы и *специфики нравственного поведения в условиях виртуальной реальности*; социокультурных и ценностных регулятивов новых форм знания. Остро заявляют о себе и такие темы сетевой этики и философии, как трансформация социокультурной и национальной идентичности в информационно-коммуникативном пространстве; виртуализация образа жизни человека информационной эпохи; характер экзистенциальных проблем в контексте сетевого общества; *этика взаимоотношений в сетевом пространстве*.

Информационная культура, экономика, политика реализуется только благодаря своему источнику, средству и результату, в качестве каковых выступает личность. Что происходит с личностью в условиях *глобализации, виртуализации и сетевизации социального пространства, массовизации культуры, проблематизации национальной идентификации человека и государств, запредельными очертаниями свободы и границ личности?* Как отмечают исследователи, человеческое Я все больше превращается в точку бифуркации, сборки, нелинейную волну свободы и ответственности, странника в стихиях возможного бытия. В соответствии с новыми вызовами современности, которым есть реальные предпосылки в виде социально-экономических и технологических оснований, можно говорить о *становлении транснациональной социальной картины мира*. Новые методы организации «жизни в сети» ведут к разрушению бюрократической структуры, позволяют

работать с людьми, находящимися на другом конце мира, с другими культурами, предприятиями. Подвижный и гибкий мир, образованный из многочисленных проектов, исследователи называют «*проектным градом*», в котором личность во все большей степени предстает как проект или даже серия проектов. Проектно-брендовой идентификации личности способствуют условия информационного общества, массовой культуры и рыночной экономики. Одновременно в искусстве, политике мы имеем дело с нарастанием личностных автопроектов, в том числе построенных на преодолении расовых, гендерных, возрастных, и даже просто человеческих характеристик идентификации.

#### **Сетевой этикет (нэтикет) – *netiquette***

Правила нэтикета носят рекомендательный характер и в отличие от правовых норм, предусматривающих определенные санкции за их нарушение, не рекомендуют конкретные меры наказания за тот или иной нравственный проступок, кроме общественного порицания. Внутренним гарантом пользователя Интернетом выступает совесть, а внешним – общественное мнение. Тем не менее, информационное сообщество, учитывая специфику совершенно новой сферы – Сети, обеспечивающей внедрение новых информационных и коммуникационных технологий, формирует соответствующие *принципы сетевой этики*. Например, *принцип личной свободы* (иногда этот принцип называют «принципом анархии»), согласно которому каждый пользователь Интернета волен делать все, что ему будет угодно, если это не вредит другим членам общества, не ущемляет его интересов. Этот принцип вполне согласуется с «золотым правилом морали», сформулированным еще в древности: «*Поступай с другими так, как ты хотел бы, чтобы поступали с тобой*». И. Кант этот принцип выразил в своем категорическом императиве словами: «*Поступай только согласно такой максиме, руководствуясь которой ты в то же время можешь пожелать, чтобы она стала всеобщим законом*».

Некоторые авторы называют в качестве принципа сетевого этикета принцип *здорового консерватизма*, предусматривающий бережное отношение сетевого сообщества к уже достигнутым знаниям, соблюдению требования *преемственности*. Наряду с этим указывается и на *принцип самосохранения* сетевого сообщества, которое должно беречь и защищать свою среду обитания – Сеть, обеспечивая ее устойчивость, адекватно используя механизмы обратной связи. Сетевой этикет налагает огромную *ответственность* на каждого члена сообщества, получающего и предоставляющего свою собственную информацию в Интернете. Все категории классической этики (*добро и зло, долг и добродетель, совесть и честь, достоинство и благородство, справедливость и ответственность*) сохраняют свою общечеловеческую значимость в Интернете, ориентируя пользователей на открытый диалог, толерантность и взаимоуважение.

**Сетевая культура** предстает как междисциплинарная сфера исследования особенностей развития культуры и культурной коммуникации в контексте информационного общества и глобализации, *радикального пересмотра шкалы ценностей*, поиска механизмов сохранения традиций и новаций, обеспечивающих прогресс человечества, необходимость исследования особенностей сетевой культуры и интернет зависимости.

## Лекция 6. Социальная коммуникация и современные исследования человека

Образы человека в социокультурном пространстве.

Гуманистическая парадигма изучения человека в контексте трансдисциплинарно методологии  
Этика, экономика и культура здоровья в пространстве междисциплинарной коммуникации.

#### **Философское учение о человеке, его природе, сущности в широком смысле слова – философская антропология.**

В этом значении данное учение охватывает самые различные, нередко противоположные, философские направления, ориентированные на проблему человека – персонализм, прагматизм, религиозная философия, экзистенциализм, феноменология и др., а также и научные представления о различных измерениях человека, изучаемые в отдельных науках. .

Современная философская антропология существенно обогащается, благодаря уникальным возможностям и открытиям науки, внедрение которых, впрочем, может привести как к возвеличиванию человеческого тела и духа, так и к потере его самости и самодостаточности.

**Особое значение приобретает гуманистическая парадигма изучения человека в контексте трансдисциплинарно-синергетической методологии и биоэтики**

В современных концепциях о человеке, предпринимаются попытки синтеза философской и научной рефлексии, позволяющей дать интегральное представление о природе и сущности человека. Этому способствуют коммуникативные процессы в культуре и науке, интеграции научного знания.

В XX-XXI столетии значительно усилился коммуникационный обмен парадигмальными установками между различными естественнонаучными дисциплинами и социально-гуманитарными науками, что связано с усиливающимися тенденциями к интеграции научного знания.

**Трансдисциплинарность** как фундаментально-интегративный и системно-комплексный принцип, несомненно, сохраняет необходимость использования дисциплинарного знания (биологического, медицинского, генетики и т.д.), и вместе с тем расширяет рамки дисциплинарной науки, ориентирует исследователя на выход в пограничную с жизненным миром сферу, повседневную практику при изучении экзистенциальных проблем человеческого бытия в контексте высоких биотехнологий, актуализации биомедицинских экспериментов, трансплантации, эвтаназии, необходимости морально-этического и правового регулирования биобезопасности и биомедицинских исследований на человеке и животных, а также регулирования этических проблем по применению новых генно-инженерных технологий, манипуляций со стволовыми клетками и клонирования человека.

Наряду с междисциплинарными стратегиями одно из центральных мест в постнеклассической науке в целом и в биомедицинских и генетических исследованиях, в частности, занимает **синергетическая методология**, определяя практику моделирования саморазвивающихся систем.

В соответствии с этим в методологическом анализе современной науки наряду с такими классическими принципами и критериями научного знания как объективность, истинность, обоснованность, доказательность, системность все в большей степени заявляют о себе *принципы, сформированные в рамках биоэтического дискурса*, но используемые сегодня в более широком научном контексте

Гуманистические подходы особенно характерны для изучения человека, которое сопровождается появлением новых междисциплинарных стратегий в науке, пытающихся осмыслить этические проблемы, возникающие в результате динамичного развития биологии и медицины, в сфере биомедицинских технологий. Существенно изменяя наши знания о живой природе, о жизни в целом, ее границах и возможностях, биоэтика, медицина и биология сегодня выполняют функции лидера научного познания, обосновывая новую систему ценностей и идеалов, демонстрируя аксиологическую недостаточность таких институциональных принципов «этоса науки», как принцип универсализма, коллективизма, бескорыстности и организованного скептицизма (Р. Мертон).

**3.1.4.. Электронные материалы (электронные учебники, учебные пособия, краткие конспекты лекций, презентации РРТ и т.п.)**

Электронные учебники:

*Ивахненко Е.Н.* Онтология конфликта и стратегия посредничества// Век толерантности. Научно-публицистический вестник. 2003. № 6. С.34-42. ([http://sf.ff-rggu.ru/prepod/ivahnenko\\_e\\_n/ontologiya\\_konflikta\\_i\\_strategiya\\_posrednichestva/](http://sf.ff-rggu.ru/prepod/ivahnenko_e_n/ontologiya_konflikta_i_strategiya_posrednichestva/))

*Ивахненко Е.Н.* Приключения неартикулированного интеллекта// Знание. Понимание. Умение. Научный журн. Московского гуманитарного университета. М., № 1. 2007. С.48-57. ([http://sf.ff-rggu.ru/prepod/ivahnenko\\_e\\_n/neart\\_intellekt/](http://sf.ff-rggu.ru/prepod/ivahnenko_e_n/neart_intellekt/))

Термины коммуникации: <http://www.znaki-pr.spb.ru/slovar.html>

Научно-популярные фильмы:

1. Фильмы по современной коммуникации – 277 видеороликов по коммуникации  
<http://rutube.ru/tracks/3593552.html>
2. Цикл телепередач: Гордон. Дискуссии отечественных и зарубежных ученых (DVD)
3. Материалы на сайте философского факультета РГГУ// <http://web.ff-rggu.ru>

### 3.2 Глоссарий

**Авантаж** - выгода, польза, благоприятное впечатление.

**Авторитет** - общепризнанное влияние лица или организации в различных сферах общественной жизни, основанное на знаниях, нравственных достоинствах, опыте.

**"Адвокат дьявола"** - "черный" оппонент, осуществляющий жесткую критику, подвергающий все аргументы сомнению.

**Алгоритм** - точное, пунктуальное описание последовательности действий, преобразующих исходные данные в искомый результат.

**Альтернатива** - необходимость или допустимость выбора одного из двух или нескольких возможных (как правило, взаимоисключающих) решений, предоставляемых вариантов действий.

**Амимия** - отсутствие или ослабление выразительности лицевой мускулатуры.

**Амбивалентный** - неоднозначный, двойственный, неустойчивый.

**Апелляция** - обращение за поддержкой к общественному мнению; в праве ряда стран - обжалование приговоров и судебных решений, не вступивших в законную силу.

**Априори** - логико-философское понятие, которое означает знание, умозаключение, вывод, не основывающийся на реальном опыте, а также изначально присущее человеку знание.

**Аттракция** - возникновение при восприятии человека человеком привлекательности одного из них для другого.

**Аудиовизуальный** - основанный на одновременном восприятии зрением и слухом.

**AIDA** - совокупность правил, формирующих общественные отношения, где A - attention (внимание), I - interest (интерес), D - desire (желание), A - activity (активность).

**Барьер семантический** - несовпадение смыслов высказанных требований, просьб и т.п. у партнеров в общении, усложняющее взаимопонимание.

**Брейнсторминг** - "мозговая атака" - методика стимуляции творческой активности и продуктивности.

**Брифинг** - короткая, сжатая по времени, инструктивная встреча официальных лиц с журналистами по какому-либо вопросу, посвященная изложению позиций правительства.

**Бэкграундер** - текущая информация, не содержащая сенсации.

**Вербальные коммуникации** - речевые коммуникации, основанные на умении говорить, слушать и писать.

**Вербальный** - устный, словесный.

**Визави** - напротив друг друга.

**Визуальный** - воспринимаемый глазами.

**Виртуальный** - способный к действию, возможный; (филос.) не существующий непосредственно сам по себе, но способный возникнуть при наличии известных условий.

**Дайджест** - краткое изложение чего-либо.

**Дедукция** - рассуждение от общего к частному.

**Дезавуировать** - публично отказаться от своих предшествующих высказываний.

**Декодировать** - раскрыть, расшифровать, отменить систему условных команд.

**Деловая беседа** - форма деловой коммуникации, предполагающая обсуждение, дискуссию в целях достижения единого консенсуса между сторонами диалога.

**Деловые переговоры** - процесс партнерского взаимодействия, целью которого является получение взаимовыгодных результатов.

**Деструктивный** - неэффективный, неплодотворный, разрушительный.

**Джентльменское соглашение** - принятое в международной практике наименование договора, заключаемого в устной форме и без официальных формальностей, но неукоснительно соблюдаемого.

**Дилемма** - затруднительный выбор между двумя возможностями.

**Доверие** - отношение к действиям партнеров в процессе рыночного взаимодействия, основанное на убежденности в их добросовестности, честности, искренности. Доверие ориентировано на человеческое достоинство, исполнительской дисциплины.

**Доминировать** - господствовать, преобладать.

**Закрытая общественность** - сотрудники фирмы или компании, объединенные служебными отношениями, традициями, корпоративной ответственностью, подчиняющиеся служебной дисциплине.

**Идентификация** - опознание чего-либо, кого-либо, установление тождества объекта или личности; уподобление, отождествление индивида с кем-либо или с чем-либо (группой, коллективом). Овладевать различными видами социальной деятельности, усваивать свои нормы и ценности.

**Изобразительная информация** - зрительное и эмоциональное восприятие сведений о товаре с помощью графического изображения товара (фотографий, открыток) в целях удовлетворения потребностей. Достоинство данной формы информации - доступность, наглядность и лаконичность ее восприятия.

**Имидж** - целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета, фирмы), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации.

**Импонировать** - производить положительное впечатление, нравиться, например, импонировать открытостью.

**Индукция** - логический вывод, умозаключение в процессе мышления от частного к общему.

**Инициатива** - внутреннее побуждение к новым формам деятельности; предприимчивость, руководящая роль в какой-либо деятельности.

**Инновация** - нововведение.

**Инсинуация** - злостный вымысел, живые клеветнические измышления с целью опорочить, принизить что-либо или кого-либо.

**Интерактивный** - взаимодействие; режим диалога человека и СМК, когда на запрос пользователя немедленно поступает ответ системы.

**Интерпретация** - истолкование, раскрытие смысла, объяснение.

**Интонация** - ритмико-мелодическая сторона речи (повышение и понижение тона), манера произношения, выражающая чувства.

**Интровертный** - обращенный внутрь; психологическая характеристика самоуглубленной личности, чья мыслительная деятельность направлена главным образом на собственный внутренний мир.

**Интроспекция** - самонаблюдение.

**Иррациональный** - недоступный пониманию, разуму.

**Катарсис** - эмоциональное потрясение, состояние внутреннего очищения.

**Кейс** - история или случай; в практике деятельности служб по связям с общественностью - рассказ о положительном опыте использования потребителями популярных продуктов, услуг компаний.

разрешении проблемных ситуаций.

**Клише** - стереотипное, избитое выражение, шаблонная фраза.

**Коллизия** - столкновение противоположных, разнонаправленных взглядов, стремлений, чувств, интересов, обстоятельств.

**Коммуникабельность** - способность, предрасположенность к общению, коммуникации, к установлению контактов и связей, психологическая совместимость, общительность.

**Коммуникативная компетентность** - совокупность знаний, умений и навыков: функции общения и особенности коммуникативного процесса; виды общения и основные его характеристики; средства невербальные, виды слушания и техники его использования; обратная связь: вопрос-ответ; формы и методы делового взаимодействия; психологические и коммуникативные типы партнеров; технологии; самопрезентация.

**Коммуникационная система** - комплексная деятельность участников коммуникационного процесса, включающая всю совокупность операций, связанных с подготовкой, сбором, перераспределением, установлением межличностных контактов.

**Коммуникационный канал** - канал продвижения информации от коммуникатора к коммуниканту.

**Коммуникация** - специфический обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю.

**Компромисс** - соглашение между представителями различных сталкивающихся интересов на основе взаимных уступок.

**Конкурентоспособность** - совокупность потребительских свойств данного товара или продукции, характеризующих их отличие от товара конкурента по степени соответствия конкретным требованиям учета затрат на их удовлетворение, цен и пр.

**Консенсус** - общее согласие по обсуждаемому или спорному вопросу, достигнутое без процедуры голосования.

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

**Контрагент** - каждая из сторон, участвующая в двустороннем или многостороннем договоре (контракте).

**Конфиденциальный** - сугубо личный, доверительный, секретный, не подлежащий огласке.

**Конфликт** - столкновение позиций, взглядов, интересов, сопровождающееся сильными эмоциональными переживаниями, стрессами в результате преодоления противоречий конфликтующих сторон.

**Конформизм** - тенденция человека изменять свое поведение под влиянием других людей таким образом, чтобы оно соответствовало мнениям окружающих, стремление приспособить его к их требованиям.

**Конфронтация** - противопоставление, противоборство.

**Креатура** - создание, творение; креативность - способность творить.

**Круглый стол** - одна из форм совместного обсуждения идей, проблем, ситуаций, имеющих значение для широких кругов общественности.

**Лапидарный** - предельно сжатый и выразительный.

**Латентный** - скрытое, внешне не заметное развитие какого-либо процесса, явления.

**Легитимность** - то же, что и законность.

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

**Лексикон** - словарь; запас слов, выражений.

**Листок новостей** - достаточно доступное и дешевое средство коммуникации. Как правило, выполняется специалистами по связям с общественностью на принтере и размножается с помощью копировальной техники. Листочки могут быть различны по тематике, например "новости рынка", "новые проекты" и т.д.

**Лояльность** - верность, приверженность действующим законам, установлениям органов власти; корректное, благожелательное отношение к кому-либо.

**Манипулирование** - сложное, запутанное действие; ловкая подделка, подтасовка; система приемов и способов воздействия на сознание в целях навязывания каких-либо идей или введения в заблуждение.

## ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский) университет

- Манипуляция** - действия коммуникатора, направленные на изменение психологических установок, ценностных ориентаций, поведения индивидов и целых аудиторий, независимо от их желания.
- Маркетинг** - "философия производства", используемая для изучения покупательского спроса, организации рекламы, проведения ценовой политики и т.д. на основе изучения рынка и применительных методов.
- Масс-медиа** - название средств массовой информации (СМИ).
- Массовая коммуникация** - процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большие рассредоточенные аудитории.
- Медиа-кит** - собрание материалов, полезных для газет и журналов (пресс-релиз, бэкграундер, факт-листы, фотографии, видеопленки).
- Межличностные отношения** - система установок, ориентаций и ожиданий членов группы относительно друг друга, определяющихся содержанием и организацией совместной деятельности. Основывается на общении людей.
- Менеджмент** - совокупность современных принципов, методов, средств и форм управления предприятием в условиях рыночной экономики в целях достижения наивысшей эффективности и увеличения прибыли.
- Менталитет, ментальность** - образ, способ мышления личности или общественной группы, а также присущая им духовность и ее социальная и биологическая обусловленность; складывается из мировосприятия.
- Меркантильный** - мелочно-расчетливый, преследующий свою личную выгоду.
- Мимика** - выразительные движения лица, отображающие чувства, отношения человека.
- Мимикрия** - способность человека маскировать свои взгляды, приспосабливаясь к обстоятельствам.
- Мистификация** - намеренное введение кого-либо в заблуждение, заведомый обман.
- Мозговая атака** - методика стимуляции творческой активности и продуктивности людей.
- Мониторинг** - постоянное наблюдение за каким-либо процессом в целях выявления его соответствия желаемому результату или первоначальным предложениям.
- Мотивация** - побуждения, вызывающие активность организма и определяющие ее направленность.
- Назализация** - приобретение звуком носового тембра, негативные окolorечевые характеристики: звуки, паузы, слова-паразиты.
- Невербальная коммуникация** - общение, опирающееся не на слова, а на мимику, пантомиму, интонации, паузы, составляющие неречевые коммуникации.
- Обратная связь** - благодаря установлению этой связи становится возможным получать комплексные сведения о различных реакциях целевых аудиторий на поступившие сигналы с учетом социального фона социальной обстановки.
- Обструкция** - действия, демонстративно направленные на срыв чего-либо (заседаний, собраний, переговоров).
- Общественное мнение** - состояние массового сознания, заключающее в себе отношение к событиям, различным группам и личностям.
- Общественное настроение** - явление общественного сознания, отражающее тенденции его развития; преобладающее состояние чувств и настроений коллектива, влияющее на образ мысли и жизнь.
- Общественное сознание** - проникновение морали и этики в процессы общественного развития в условиях ценностно-регулятивного механизма формирования нравственного понятия в обществе.
- Общественность** - группа людей, выражающих по какой-либо проблеме определенное мнение, а также реагирующих на события и возникшие ситуации.
- Одиозный** - нежелательный, неприятный, вызывающий к себе резко отрицательное отношение.
- Оперативный план систем СО** - система совокупных экономических, организационных и социальных мер, направленных на формирование общественного мнения в целях создания положительного имиджа, реализации маркетинговых программ с учетом конкретных временных сроков.
- Оппонент** - противник в споре; лицо, которому поручена публичная оценка диссертации, доклада.
- Открытая общественность** - широкая массовая общность потребителей товаров и услуг, многоликая аудитория СМИ, члены ассоциаций потребителей, идейные участники политических движений.
- Паблик рилейшнз** - система связей с общественностью, цель которой - деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью; искусство и наука достижения гармонии.



друг друга; рационально структурированная система коммуникационного обеспечения деятельности организации.

**Паблсити** - известность, популярность, достигаемые публичными выступлениями, а также использованием средств массовой коммуникации (СМК); гласность, публичность, открытость; рекламид

**Парадигма** - исходная концептуальная схема, модель постановки проблем и их решения.

**Паритет** - равенство, одинаковое положение, принцип равных прав и возможностей, равное соотношение.

**Пертурбация** - внезапное изменение, осложнение в обычном ходе чего-либо, вносящее расстройство, беспорядок.

**Персонификация** - наделение животных и растений, отвлеченных понятий, неодушевленных предметов и явлений природы человеческими свойствами, представление их в лицах.

**Перцепция** - восприятие, представление, отражение.

**Пиетет** - глубокое уважение, почтительное отношение к кому-либо, чему-либо.

**Подтекст** - внутренний, добавочный, скрытый, отличный от прямого значения высказывания смысл, которые восстанавливается на основе контекста с учетом ситуации.

**Позиционирование** - создание и поддержание (воспроизводство) понятного клиентам образа, имиджа.

**Полилог** - дискуссия, беседа трех и более участников.

**Популизм** - примитивная политическая тактика заигрывания с не очень подготовленной массовой аудиторией, с народом в целях манипуляции общественным мнением, голосами избирателей.

**Прагматизм** - деятельность людей, руководствующихся практической выгодой вне зависимости от ее нравственного значения.

**Превалировать** - преобладать, иметь перевес, преимущество.

**Превентивный** - предупреждающий, предохранительный, опережающий действия противной стороны, упреждающий.

**Презентация** - торжественное, публичное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного.

**Прерогатива** - исключительное право, принадлежащее какому-либо государственному органу или должностному лицу.

**Пресса** - массовые периодические печатные издания - газеты и журналы, выполняющие одну из главных ролей СМИ в формировании общественного мнения.

**Пресс-конференция** - собрание представителей СМИ с деловыми, общественными, правительственными кругами, с руководством фирмы и компании в целях информирования общественности определенной тематики.

**Пресс-релиз** - листовка, специальный бюллетень или брошюра со срочным, главным образом официальным, сообщением для СМИ.

**Престиж** - авторитет, влияние; значимость, привлекательность, приписываемые в общественном сознании различным сторонам деятельности людей; уважение, которым пользуется кто-либо.

**Прецедент** - случай, который имел место ранее и служащий примером или оправданием для аналогичных действий в настоящем.

**Приватный** - частный, неофициальный.

**Пропаганда** - распространение научных, политических, философских и других идей в целях их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности.

**Профанация** - искажение, извращение чего-либо; опошление, осквернение.

**Раппорт** - близкие межличностные отношения, основанные на высокой степени общности мыслей, интересов, чувств.

**Регламентация** - установление определенных правил, порядка; разработка распоряжений, предписаний.

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

## ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский) университет

**Рейтинг** - степень популярности, авторитета какого-либо лица, организации, группы, их деятельности, программ, планов, политики в определенное время.

**Реклама** - информация о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью создать широкую известность чему-либо, привлечь покупателей, потребителей; распространение сведений о ком-либо, популярности.

**Реклама социальная** - информация, выражающая общественные и государственные интересы. Социальная реклама осуществляется на безвозмездной основе.

**Релейтер** - специалист по связям с общественностью.

**Реноме** - репутация, установившееся мнение о ком-либо, чем-либо.

**Респектабельный** - почтенный, достойный, вызывающий уважение.

**Реципиент** - субъект, воспринимающий адресованное ему сообщение, реагирующий на сообщение.

**Риторика** - теория и искусство красноречия; бессодержательная речь.

**Самоактуализация** - стремление человека к возможно полному выявлению и развитию своих личностных возможностей.

**Самопрезентация** - умение представить себя, свои знания и умения с наилучшей стороны.

**Социально-психологическая компетентность** - способность человека эффективно взаимодействовать с окружающими его людьми в системе межличностных отношений; умение ориентироваться, правильно определять личностные особенности и эмоциональные состояния других людей, выбирать адекватные способы реакции и реализовывать эти способы в процессе взаимодействия; умение договариваться с другим.

**Суггестия** - внушение, воздействие на воображение, подсознание.

**Толерантность** - терпимость, допущение.

**Трюиз** - общеизвестная, избитая истина; банальность.

**Утилитарный** - направление, основным критерием которого являются материальная выгода и польза; узкопрактический, прикладной.

**Фальсификация** - злостное, преднамеренное искажение каких-либо данных.

**Фасцинация** - специально организованное вербальное воздействие, предназначенное для уменьшения потерь семантически значимой информации при восприятии сообщения реципиентами; возможность ее воздействия на их поведение; очарование.

**Фрустрация** - психологическое состояние, возникающее в результате разочарования, неосуществления какой-либо значимой для человека цели, потребности; гнетущая тревога, чувство напряжения.

**Харизма** - божественный дар; бытующее представление об особой одаренности, исключительности, непогрешимости кого-либо.

**Харизматический** - наделенный харизмой, исключительно одаренный, следующий божественному призванию, предназначению.

**Харизматический лидер** - человек, наделенный в глазах его последователей (адептов) авторитетом, основанным на исключительных качествах его личности - героизме, мудрости, святости и т.п.

**Целевая аудитория** - определенная группа людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков, в том числе демографических, психокультурных.

**Церемония** - торжественный акт; внешние формы приличия; стеснение, скованность или ломание, жеманство в обращении, поведении.

**Честолюбие** - выраженность в личности мотивов достижения первенства, стремление к славе, получению наград, почетному положению в какой-либо области деятельности, сфере общественной жизни.

**Чувственная информация** - отражение в сознании человека объективного материального мира посредством органов чувств.

**Эвфемизм** - не прямое, смягченное выражение вместо резкого (например, "полный" вместо "толстый") или нарушающего нормы приличия ("неумный" вместо "дурак").

**Эмпатия** - способность индивидуума эмоционально откликаться на чувства других людей.

#### **4. Практический блок**

##### **4.1. Планы практических и семинарских занятий**

###### Семинар 1 /2 часа/

1. Предмет и задачи "Современных теорий коммуникации".
2. Специфика изучения коммуникаций в различных областях социального знания
3. Социальная коммуникация в системе социально-гуманитарного знания
4. Становление, этапы развития и проблемное поле социальной коммуникации
5. Концептуально-структурные модели и разновидности социальной коммуникации

###### Семинар 2 /2 часа/

###### **Феномен социальной коммуникации: основные концепции ч1**

1. Основные концептуальные подходы в изучении социальной коммуникации
2. Понятие общества и его изложение в концепциях: социального действия М.Вебера, социальной реальности в символическом интеракционизме Дж.Г.Мидда, реляционная концепция К. Маркса, структурный функционализм Т.Парсонса,.

###### Семинар 3 /2 часа/

###### **Феномен социальной коммуникации: основные концепции ч.2**

1. Типология социального действия и концепция общества модерна Ю. Хабермаса. Критика Р. Рорти «Теории коммуникативного действия» Ю.Хабермаса
2. Введение в системную теорию Н.Лумана. Концепция "реальности массмедиа" Н.Лумана. Массмедиа как трансцендентальная иллюзия реальности (Н.Луман).
3. Закономерности эволюции социальной коммуникации. Четыре «коммуникативных взрыва».

###### Семинар 4 /2 часа/

###### **Типология коммуникаций.**

1. Соотношение понятий "коммуникация" и "общение", "коммуникация" и "диалог".
2. Межличностная коммуникация. Основные теории межличностной коммуникации.
3. Язык коммуникации. Понятие знака. Семиотика: синтактика, семантика, прагматика.
4. "Семантический треугольник" Огдена и Ричардса.

###### Семинар 5 /2 часа/

###### **Основные модели коммуникации**

1. "Означающее и означаемое", язык, слово, знак и символ, по Ф. Соссюру, понятие языкового кода; денотация и коннотация.
2. Иконическая коммуникация (У. Эко).
3. Особенности и природа невербальной коммуникации
4. Семиотические модели коммуникации Р. Якобсона и Ю. Лотмана.
5. Значение коммуникации молчания. Символическая структура молчания.

###### Семинар 6 /2 часа/

###### **Массовая коммуникация.**

1. Условия, виды и основные социальные функции массовой коммуникации.
2. Концепции массовой коммуникации в современной коммуникологии.

3. Нормативные модели массовой коммуникации

Семинар 7 /2 часа/

**Современные теории и концепции массовой коммуникации.**

1. Массмедиа как трансцендентальная иллюзия реальности (Н.Луман)
2. Коммуникация и "ложное сознание". Антропологическое измерение лжи.
3. Коммуникация как социальная эстафета моделей общения.

Семинар 8 /2 часа/

**Взаимосвязь социальной коммуникации и ценностных приоритетов в культуре**

1. Понятие культуры в социокоммуникативном контексте
2. Традиции и новации в динамике культуры. Глобализация социального пространства и судьбы национальной культуры
3. Духовная культура, мораль, религия, наука, экономика, бизнес: социокоммуникативные точки взаимодействия и роста .
4. Сетевая культура, виртуальная реальность и Интернет-зависимость: этические регулятивы

Семинар 9 /2 часа/

**Социальная коммуникация и современные исследования человека**

1. Образы человека в социокультурном пространстве
2. Гуманистическая парадигма изучения человека в контексте трансдисциплинарно-синергетической методологии и биоэтики.
3. Коммуникативная личность, биомедицинские и генетические исследования

**5. Материалы по оценке и контролю знаний**

**1.1 Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов**

**1. Феномен социальной коммуникации как предмет философской рефлексии.**

2. Концепция общества К.Маркса в контексте материалистического понимания истории.
3. Теория «идеальных типов» и концепция общества М.Вебера.
4. Т.Парсонс: от теории социального действия к структурно-функциональной модели общества.
5. Понятие общества: многообразие интерпретаций феномена.
6. Феномен массы как движущей силы социодинамики в интерпретации Г.Лебона.
7. Феномен массы как движущей силы социодинамики в интерпретации Э.Канетти.
8. Концепция «морфологии культуры» О.Шпенглера.
9. Концепция «локальных цивилизаций» А. Тойнби.
10. «Мир политического» как феномен социальной коммуникации
11. . Сущность политических отношений как формы социальной коммуникации.
12. Политическая культура и её феномены: мифология, утопия и идеология.
13. Язык политики как средство социальной коммуникации

**1.2. Тематика курсовых работ, рефератов, эссе и других форм самостоятельных работ**

1. Динамика социальной коммуникации как наука.
2. Коммуникативная рациональность в контексте современной культуры.
3. Нравственные походы в современных коммуникативных моделях экономики и бизнеса
4. Специфика политической коммуникации.

5. Социальные ценности и нормы научного этиоса
- 6 Характеристика отдельных моделей социальной коммуникации по выбору
7. (линейная модель коммуникации; бихевиористский подход; системно-кибернетическая модель коммуникации; структура коммуникации по Ю. Лотману и др.)
8. Различные типы коммуникации.
9. Междисциплинарный статус социальной коммуникации.
10. Социальная аналитика в структуре социальной коммуникации.
11. Основные подходы к осмыслению феномена культуры
12. Роль преемственности, традиций и новаций в развитии культуры
13. Статус национальных культур в контексте глобализационных процессов
14. Специфика и этапы развития белорусской культуры Проблема диалога различных религий, культур, экономики, науки, бизнеса в условиях рискогенного общества
15. Сохранение или унификация культурных, нравственных и национальных различий в контексте глобализационных процессов
16. Мораль, религия и философия как «голос в разговоре человечества» и посредники во взаимопонимании людей и обосновании коммуникативного поведения, обеспечивающего интеграцию обществ

### **13.1 Образцы вариантов контрольных работ, тестов и/или других форм текущих и промежуточных контролей**

#### Вариант 1.

1. Предмет и задачи "Современных теорий коммуникации".
2. Типология социального действия и концепция общества модерна Ю. Хабермаса. Критика Р. Рорти «Теории коммуникативного действия» Ю. Хабермаса

#### Вариант 2

1. Социальная коммуникация в системе социально-гуманитарного знания
2. Становление, этапы развития и проблемное поле социальной коммуникации

#### Вариант 3

1. Концептуально-структурные модели и разновидности социальной коммуникации
2. Понятие общества и его изложение в концепциях: социального действия М. Вебера, социальной реальности в символическом интеракционизме Дж. Г. Мида, реляционная концепция К. Маркса, структурный функционализм Т. Парсонса.

#### Вариант 4

1. Основные концептуальные подходы в изучении социальной коммуникации
2. Закономерности эволюции социальной коммуникации. Четыре «коммуникативных взрыва».

#### Вариант 5

1. Введение в системную теорию Н. Лумана. Концепция "реальности массмедиа" Н. Лумана. Массмедиа как трансцендентальная иллюзия реальности (Н. Луман).
2. Соотношение понятий "коммуникация" и "общение", "коммуникация" и "диалог".

#### Вариант 6

1. Межличностная коммуникация. Основные теории межличностной коммуникации.
2. Язык коммуникации. Понятие знака. Семиотика: синтактика, семантика, прагматика.

Вариант 7

1. "Семантический треугольник" Огдена и Ричардса.
2. "Означающее и означаемое", язык, слово, знак и символ, по Ф. Соссюру, понятие языкового кода; денотация и коннотация.

Вариант 8

**Основные модели коммуникации**

1. Иконическая коммуникация (У. Эко).
2. Особенности и природа невербальной коммуникации

Вариант 9

1. Семиотические модели коммуникации Р. Якобсона и Ю. Лотмана.
2. Значение коммуникации молчания. Символическая структура молчания.

Вариант 10

1. Условия, виды и основные социальные функции массовой коммуникации. Понятие культуры в социокоммуникативном контексте
3. Нормативные модели массовой коммуникации

Вариант 11

1. Концепции массовой коммуникации в современной коммуникологии.
2. Образы человека в социокультурном пространстве

Вариант 12

1. Массмедиа как трансцендентальная иллюзия реальности (Н. Луман)
2. Духовная культура, мораль, религия, наука, экономика, бизнес: социокоммуникативные точки взаимодействия и роста .

Вариант 11

1. Коммуникация и "ложное сознание". Антропологическое измерение лжи.
2. Традиции и новации в динамике культуры. Глобализация социального пространства и судьбы национальной культуры

Вариант 12

1. Коммуникация как социальная эстафета моделей общения.
2. Коммуникативная личность, биомедицинские и генетические исследования

Вариант 113

1. Сетевая культура, виртуальная реальность и Интернет-зависимость: этические регулятивы
2. Гуманистическая парадигма изучения человека в контексте трансдисциплинарно-синергетической методологии и биоэтики.

**Методический блок**

**13.1 Методика преподавания, обоснование выбора данной методики**

Методика преподавания дисциплины и проверки знаний предполагает две основные формы: лекцию и семинарские занятия.

Нацеленность на усвоение большого количества материала первоисточников, а также многообразие учебников и учебных пособий по дисциплине обосновывает необходимость авторской лекции в процессе преподавания данной дисциплины. Лекция предполагает систематизацию основного материала с одновременной соотнесенностью со смежными областями знания, а также сопоставление теоретических проблем социальной коммуникации с реальными проблемами жизни. В качестве формы проверки, контроля и закрепления знаний выбран метод семинарских занятий, изначально предполагающий разнообразие форм организации: стандартный семинар, строго следующий плану с фиксированным количеством вопросов; семинар-доклад, во время которого студентам предоставляется возможность представить результаты самостоятельной работы; семинар-конференция, предполагающий несколько докладов и главным образом организуемый в конце семестра или года; семинар-эссе, целью которого является как проверка знаний студента (предполагающая дальнейшее устное обсуждение), так и развитие навыков концентрации и письменного изложения.

### **13.2 Методические рекомендации для студентов**

#### **13.2.1 Методические указания по организации самостоятельной работы студентов при изучении конкретной дисциплины**

Студенту необходимо

- заранее ознакомиться с темой предстоящей лекции и планом предстоящего семинара.
- уметь быстро, кратко и системно записывать содержание лекции.
- систематически выполнять задания преподавателя.
- составить наиболее рациональный порядок чтения.
- составить тезаурус, который будет пополняться основными понятиями, необходимыми для усвоения материала.

• иметь четко намеченный и распределенный по срокам порядок работы, то есть план. Составление плана предполагает разделение материала на последовательно изучаемые темы в соответствии с текущим учебным процессом. Изучение того или иного материала, а также составление плана требует следования и руководства программой, заранее представленной преподавателем.

• уметь работать с литературой, а также пользоваться электронными каталогами. Важно комплексно усвоить материал обязательной литературы, а для более эффективной работы использовать дополнительную литературу, предложенную как преподавателем, так и самим студентом. Для этого студент должен хорошо ориентироваться в содержательности выбранного им материала.

• прибегать к конспектированию, то есть к краткому связному изложению прочитанного материала, что значительно облегчит восприятие и процесс смыслового анализа.

#### **13.2.2 Методические указания по подготовке к семинарским, практическим или лабораторным занятиям**

- Ознакомиться с планом предстоящего семинара
- Изучить и составить конспект рекомендуемой литературы

- Основательно подготовиться к каждому вопросу, зафиксированному в плане. Быть готовым к 10-и минутному устному сообщению по любому из этих вопросу, а также быть готовым к участию в обсуждении.

### **13.2.3 Методические рекомендации по написанию самостоятельных работ, в том числе курсовых работ, рефератов, эссе и др.**

При выполнении самостоятельных работ (курсовых, рефератов, эссе и др.) студент должен продемонстрировать ряд навыков:

- работать в соответствии с проработанным планом
- умение пользоваться литературными источниками
- умение обосновывать актуальность темы
- умение анализировать и излагать содержание материала своими словами и в логической последовательности.
- умение оформлять работу в соответствии с требуемыми стандартами.



**Формат УМКД**

При составлении УМКД необходимо соблюдать нижеприведенные требования к формату документа:

1. Параметры страниц (Page setup) должны быть:
  - a. Поля страниц (Margins)
    - i. Верхнее – 2 см или 0.79”,
    - ii. Левое - 2 см или 0.79”,
    - iii. Правое – 2 см или 0.79”,
    - iv. Нижнее – 2 см или 0.79”.
  - b. Размер бумаги (Page size) – А 4.
2. Шрифт текста (Fonts) должен быть Times New Roman, размер – 12, Unicode.
3. Междустрочные расстояния (Абзац текста (Paragraph)) должны быть полуторные.
4. Шрифт заголовков разделов должен быть Times New Roman, размер 12, Unicode, полужирный (Bold), подчеркнутый (Underlined).
5. Шрифт заголовков подразделов должен быть Times New Roman, размер 12, Unicode, полужирный (Bold).
6. Цифры в таблицах должны быть заполнены с правой стороны Font 12, Bold, Times New Roman, Unicode.
7. Тексты в таблицах должны быть заполнены с левой стороны, Font 12, Times New Roman, Unicode.
8. Заголовки в таблицах должны быть заполнены с центра, Font 12 (для таблицы 4 – Font 10, для таблицы 5.1 – Font 11), Bold, Times New Roman, Unicode.