

§ 4. Социальная коммуникация

Новость одна — аудитории разные?



Понятие социальной коммуникации. Термин «коммуникация» (лат. *communicatio* — сообщение, передача) давно вошёл в повседневный обиход и широко применяется в различных сферах жизни. Например, когда говорят о системе транспортного сообщения, используют словосочетание «транспортная коммуникация»; когда речь идёт о системе водо- и теплоснабжения — словосочетание «инженерные коммуникации». Таких примеров можно привести очень много, но во всех случаях общим признаком выступает некоторая система сообщения (транспортная, коммунальная) или передача (распространение) чего-либо (воды, тепла, электричества и т. д.).

Особое значение в общественной жизни имеет понятие **социальной коммуникации**, которое чаще всего трактуется как процесс взаимодействия между субъектами (индивидами, группами, организациями и т. п.) с целью передачи информации или обмена ею. Таким образом, можно выделить главные особенности социальной коммуникации. Во-первых, это её участники, которыми выступают социальные субъекты. Во-вторых, это само содержание коммуникации, в качестве которого выступает информация.

Считается, что самое главное в социальной коммуникации — это передача информации. Однако зачастую действительная цель коммуникации заключается не в том, чтобы поделиться какими-либо сведениями, а в том, чтобы убедить другого человека в правоте своей позиции и (или) побудить его к какому-либо поступку. Так, например, устроена современная реклама. С формальной стороны, реклама необходима для того, чтобы проинформировать потребителей о выпуске новой продукции. Однако в действительности содержание большинства рекламных роликов мало похоже на простое информирование потребителей. Специалисты в области рекламы используют разнообразные приёмы, чтобы внушить целевой аудитории желание приобрести товар определённой марки. При этом далеко не всегда основное содержание рекламы вообще связано с какими-либо объективными преимуществами продукции.

В зависимости от цели выделяются следующие виды рекламы:

- информирующая;
- убеждающая;
- напоминающая.

Определите, к какому виду рекламы можно отнести представленное изображение. Сформулируйте, почему в учебном пособии в качестве примера помещена социальная реклама, а не коммерческая. Найдите примеры коммерческой рекламы разных видов. ■



Структура социальной коммуникации.

Одним из первых, кто занялся вопросом исследования социальной коммуникации, был американский политолог Гарольд Лассуэлл. В 1940-е гг. учёный представил модель коммуникации. ■



В наиболее простом виде в любой социальной коммуникации можно выделить пять универсальных элементов. Для того чтобы их выделить, необходимо ответить на пять вопросов:

1	Кто? (передаёт сообщение)	Коммуникатор
2	Что? (передаётся)	Сообщение (текст)
3	Как? (осуществляется передача)	Канал
4	Кому? (направлено сообщение)	Аудитория
5	С каким эффектом?	Обратная связь

Можно сказать, что пять перечисленных элементов характеризуют внешнюю сторону социальной коммуникации. Например, можно рассмотреть коммуникацию на школьном уроке, на котором объясняется новая тема. В качестве коммуникатора будет выступать учитель, а в качестве аудитории – ученики. Коммуникатор передаёт аудитории сообщение, т. е. содержание новой темы. Передача сообщения осуществляется в устной форме при непосредственном визуальном контакте. Эффективность коммуникации в данном случае может определяться с помощью небольшого устного опроса аудитории или практических заданий по новой теме.

Вместе с тем при анализе социальной коммуникации необходимо учитывать и внутренние составляющие данного процесса,

к которым относятся мотивация участников коммуникации, использование всеми участниками процесса одних и тех же знаковых систем, понимание контекста социальной коммуникации. Одно и то же сообщение может иметь разное значение в зависимости от контекста коммуникации.



Объясните с помощью схемы модели коммуникации, может ли быть разным смысл одного и того же сообщения в зависимости от его адресата (аудитории). Например, сравните сообщения «Младенцы благополучно родились»: SMS бабушке новорождённых от их отца, публикация в прессе о рождении близнецов в семье знаменитостей, зашифрованное извещение по секретному правительственному каналу. ■

Виды социальной коммуникации. В научной литературе выделяется множество подходов к классификации социальной коммуникации, что отражает многоаспектность данного процесса.



Зачастую понятие «социальная коммуникация» рассматривается как синоним такого понятия, как «общение». Вспомните, какие формы общения вам уже известны. ■

Социальная коммуникация

По субъектам

Межличностная

Межгрупповая

Массовая

По способу установления контакта

Непосредственная

Опосредованная
(с помощью
средств связи)

По способу трансляции

Вербальная
(использует речь, язык):
устная и письменная

Невербальная
(позы, жесты, мимика,
интонация)



Определите, к каким видам относится ваша коммуникация с учителем и другими учащимися в классе на уроке обществоведения. ■



К каким видам относится представленная на иллюстрации коммуникация?

Сформулируйте аргументы в пользу утверждения, что современные средства связи в значительной мере стирают границы между непосредственной и опосредованной коммуникацией. ■



В зависимости от характеристики субъектов, как правило, выделяют межличностную, межгрупповую и массовую коммуникацию. Межличностная коммуникация реализуется между двумя или несколькими индивидами. В рамках межгрупповой коммуникации потоки информации циркулируют между двумя или несколькими социальными группами или организациями в целях осуществления совместной деятельности либо противодействия друг другу. Большое значение сегодня имеет массовая коммуникация — процесс распространения информации с помощью технических средств на большие и рассредоточенные аудитории.

Массовая коммуникация. Учёные считают, что изобретение и распространение письменности, книгопечатания, электронных устройств изменяли не только способы обработки и передачи информации, но и систему ценностей, уклад жизни людей.

Периодизация исторического процесса, по мнению канадского философа второй половины XX в. Маршалла Маклюэна, выглядит следующим образом: первой была эпоха *человека слушающего* — племенного индивида с преобладанием устной речи в качестве средства коммуникации. Изобретение алфавита, а потом и книгопечатания создало *человека смотрящего*, который жил во вторую эпоху — эпоху индустриального индивида с преобладанием печатного слова над устной речью. Третью (современную) эпоху представляет *человек слушающий и смотрящий* — индивид, который существует в условиях электронной (аудиовизуальной) коммуникации. Современный мир представляет собой «глобальную деревню», где возможна мгновенная передача сообщений из одной точки в другую и где все про всех всё знают. ■



Средства массовой коммуникации иначе называют *медиа* (от лат. *media* — средства, посредники).



Что относят к медиа? Какие «старые» и «новые» медиа вы знаете? Почему культуру современного общества принято называть медиакulturой? ■

Массовая коммуникация играет заметную роль в современном обществе, что связано с её влиянием на формирование общественного мнения. При этом для неё характерен ряд особенностей коммуникатора и аудитории. Коммуникатор в данном случае приобретает «коллективный» характер, поскольку в его роли здесь выступает не отдельный индивид, а определённая социальная группа. В подготовке сообщений принимает участие множество специалистов (от гримёра до эксперта в области общественного мнения). В результате «человек в кадре» зачастую лишь транслирует материал, заранее подготовленный другими людьми.



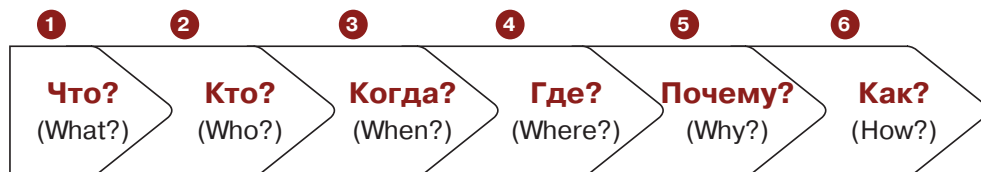
Новость — факт или фейк?

Новостью становится событие, которое представляет собой актуальный факт, вызывает общественный интерес и может заинтересовать широкую аудиторию, т. е. типичного потребителя конкретных медиа. Существуют известные правила создания новостей. ■

Правила создания новостей

Вопросы, на которые должна отвечать новость

5W + H



Прочитайте (посмотрите, прослушайте) новость об одном и том же событии на разных каналах (радио, телевидение, пресса, интернет-издания, социальные сети). Сравните, чем отличается подача новости на разных каналах. Какие используются заголовки? Какой смысл вкладывается в сообщение? Заполните таблицу с вопросами, на которые отвечает новость. ■

Название новости	Что?	Кто?	Когда?	Где?	Почему?	Как?

В рамках массовой коммуникации роль целевой аудитории достаточно пассивна. Получатель информации рассматривается её создателями как объект воздействия. Для того чтобы не стать жертвой обмана и манипуляций, необходимо критически относиться к информации в медиа, уметь отделять факты от мнений и оценок, выявлять фейки.



1. На перемене один учащийся рассказывает нескольким одноклассникам о хоккейном матче, на котором он побывал вчера в качестве болельщика, и приглашает их посетить вместе с ним следующий матч. Составьте структурную схему социальной коммуникации для описанной ситуации. Классифицируйте, какие виды социальной коммуникации представлены в данной ситуации.
2. Сформулируйте особенности массовой коммуникации в современном обществе.
3. Аргументируйте с привлечением статистических данных, какое средство массовой коммуникации является наиболее распространённым, занимает лидирующие позиции в обществе.
4. Проанализируйте актуальную новость, которая вызвала широкий общественный резонанс. ■



Выполните мини-проект «Лови фейк» по выявлению фейков в новостях в молодёжных интернет-сообществах. Используйте памятку по выявлению фейковой информации. ■

