

Королёва
Светлана Юрьевна,
канд. филол. н.,
доцент каф. журналистики
и массовых коммуникаций

СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ

(ЛЕКЦИЯ 1. О понятии социальных коммуникаций)

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА

- дать представление **об организации профильной** работы в социальных сетях;
- дать знания о **структуре и функциях** социальных сетей и социальных сервисов в интернете;
- дать практические навыки **создания и продвижения** информации в социальных сетях;
- сформировать способность осознавать социокультурные **различия между разными аудиторными группами** и учитывать их в процессе интернет-коммуникации.

ТРЕБОВАНИЯ К УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Предполагается, что к концу освоения учебного курса студент будет...

знать:

- крупнейшие мировые соцсети и социальные сервисы, их структуру и функции;
- спектр задач, который можно решить с их помощью;

уметь:

- создать, адаптировать, корректировать, координировать, анализировать содержание посланий;
- завести, оформить и вести аккаунт, группу, страницу мероприятия/события (на примере *Вконтакте*);

владеть:

- знаниями об особенностях существующих социальных платформ и сервисов;
- навыками социального взаимодействия с аудиторией соцсетей.

Коммуникация

- От лат. «communicatio» — *сообщение, передача* и от «communicare» — *делать общим, беседовать, связывать, сообщать, передавать*.
- Специфическая форма взаимодействия людей, осуществляющаяся при помощи языка и других знаковых систем.
- Взаимодействие людей, групп, народов, государств, в ходе которого осуществляется передача (и взаимопередача) информации, чувств, оценок, значений, смыслов, ценностей и т.д.
- Коммуникация – процесс, связывающий отдельные части мира друг с другом. Коммуникация – процесс, который делает общеизвестным то, что было монополией одного или нескольких. Коммуникация – это механизм, посредством которого реализуется власть.

Функции социальных коммуникаций:

- Обеспечение связи между людьми, разделение труда и организация совместной деятельности, управление.
- Накопление и передача социального опыта, трансляция культуры.
- Формирование и поддержка социальных общностей, социальных систем, институтов, организаций и т.д. (в конечном итоге – социальности, социума как такового).

Основные виды коммуникаций

1. Межличностная К.:

непосредственный, "лицом к лицу" контакт людей. Предполагает известную психологическую близость партнеров, наличие понимания и сопереживания. Заключается в обмене информацией (передача и прием сведений, мнений и чувств) и действиями между взаимодействующими сторонами (вопрос – ответ, просьба – отказ или согласие); включает процесс восприятия и понимания людьми друг друга, формирование определенных межличностных отношений.

Основные виды коммуникаций

1. Межличностная К.:

А) *Личностная К.* - носит более экспрессивный характер, связанный с самовыражением «Я»; участие в общении имеет самодовлеющую ценность; форма и содержание не связаны строгими нормами, имеют индивидуализированный, неформальный характер.

Б) *Ролевая К.* - носит более стандартный, рациональный и инструментальный характер, более формализована в своих проявлениях; содержание и форма определены ролевыми отношениями партнеров, а процесс передачи информации нацелен на достижение определенного результата.

Основные виды коммуникаций

2. Групповая К.:

общение в малых группах (от 3 до 20-30 человек); здесь еще действуют законы межличностной коммуникации, но появляются специфические феномены: лидерство и руководство в группе, т. е. процесс межличностного влияния, стимулирование группы, нацеливание ее на выполнение определенных задач; принятие группового решения, т.е. обсуждение значимых для группы проблем, выяснение позиции ее членов, оценка проблемы, поиск и выработка общего решения; структура коммуникации в группе, т.е. совокупность позиций членов группы относительно получения и хранения значимой для группы информации.

Основные виды коммуникаций

3. Массовая К.:

- 1) Процесс распространения информации и влияния в обществе посредством специальных средств: печати, телевидения, радио, кино и т.д., - когда сообщение поступает сразу к большим группам людей. Эта К. осуществляется спец. организациями (издательствами, агентствами, редакциями, студиями), т.е. возникает централизованное, институционально организованное производство информации и ее рассредоточенное массовое потребление. МК - один из наиболее эффективных способов социального контроля над массовым поведением.
- 2) Результат усовершенствования технических средств переработки и распространения информации, позволяющих получить одновременный доступ к соц. значимым сообщениям большому числу людей, независимо от места жительства и социального статуса; задача МК – демократизация обществ, жизни, возникновение «глобальной связи» между людьми.

Полный цикл коммуникации

1) Докоммуникативная фаза:

- формирование целей и потребностей в обмене информацией;
- обдумывание способов их реализации.

2) Собственно коммуникация:

- создание сообщения;
- передача сообщения;
- прием сообщения.

3) Послекоммуникативная фаза:

- проявляются последствия (эффекты) коммуникации;
- создается обратная связь.

Линейная модель массовой коммуникации - «пентада» (пятиэлементная формула) Лассуэлла (разработал в 1948 г. американский политолог Гарольд Лассуэлл (Harold Dwight Lasswell, 1902-1978))

- 1) **Кто?** (передает сообщение) – коммуникатор.
- 2) **Что?** (передается) – сообщение.
- 3) **Как?** (осуществляется передача) – канал.
- 4) **Кому?** (направлено сообщение) – аудитория.
- 5) **С каким эффектом?** – эффективность.

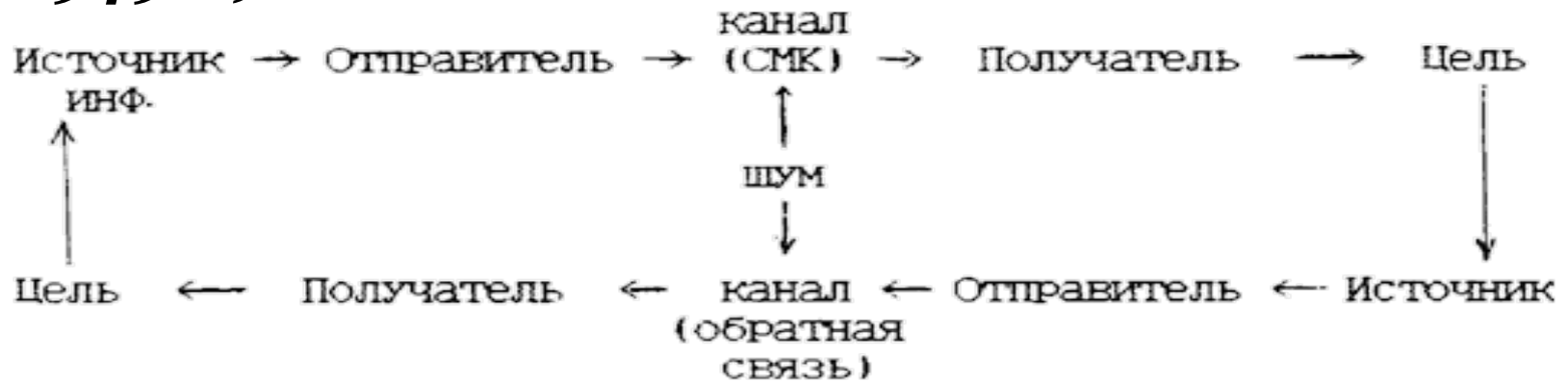
Линейная модель массовой коммуникации - «пентада» Лассуэлла



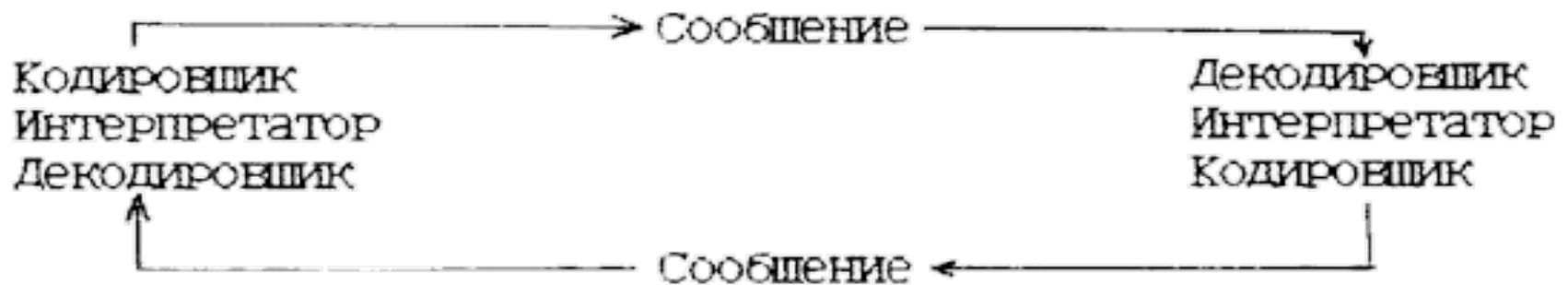
Позже Г. Лассуэлл, приняв некоторые пожелания оппонентов, расширил свою формулу до 7 элементов: «кто сообщает» – «с каким намерением» – «в какой ситуации» – «какими средствами» – «используя какую стратегию» – «оказывая влияние на какую аудиторию» – «с каким результатом».

Линейные модели коммуникации

- **Шумовая модель К.Шеннона – У.Уивера (1949 г.)**



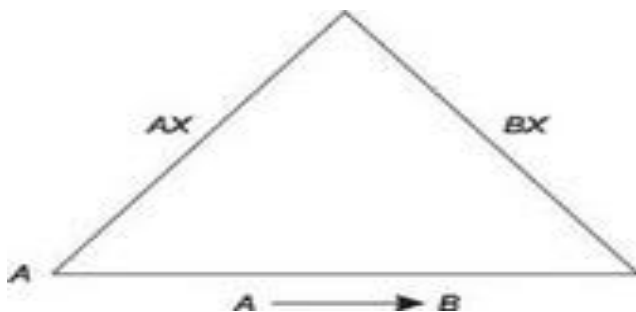
- **Циркулярная модель К.Осгуда – В.Шрамма (1954 г.)**



Шумовая модель К.Шеннона - У.Уивера

- В данной модели: **источник** – тот, кто делает звонок (передает сообщение); **сообщение** – передаваемая информация; телефонный **передатчик** – кодирующее устройство, преобразующее звуковые волны в электрические импульсы; **канал** – телефонный провод; **декодер** – телефонный приемник (второй аппарат), осуществляющий обратное преобразование электрических импульсов в звуковые волны; **приемник** – человек, которому адресовано сообщение. При этом разговор может сопровождаться постоянными помехами (**шумами**).
- Шумы - любые искажения или помехи, отличающиеся от сообщения, предназначенного для передачи. **Выход – использование избыточности сигналов, т.е. многократного повторения элементов сообщения.**

Интеракционистская модель коммуникации Теодора Ньюкомба (1953)



Условные обозначения:

A — субъект A;

B — субъект B;

X — объект X.

- Субъекты коммуникации в этой модели признаются равноправными и связанными как взаимными ожиданиями и установками, так и общим интересом к предмету общения.
- Коммуникация рассматривается как реализация этого интереса с помощью передаваемых сообщений.
- Эффекты коммуникации состоят в сближении или отдалении точки зрения коммуникатора и реципиента на общий предмет, что, в свою очередь, означает расширение или сужение их возможностей взаимопонимания и сотрудничества. Цель - достижение согласия между субъектами коммуникации, установление равновесия в системе взаимных установок.

Структура коммуникативной среды: субъекты соц. коммуникации и типы отношений

- 1) органы власти и управления;
- 2) организации коммерческие;
- 3) организации «третьего сектора» (общественные, некоммерческие);
- 4) организации «информационного сектора» (СМИ, архивы, информационные сети и т.п.);
- 5) частные лица.

Субъекты каждого типа взаимодействуют внутри своей группы и с субъектами из других групп; в каждом случае соц. коммуникации имеют свои цели и специфику, которую нужно учитывать.

Внешние и внутренние коммуникации организаций

- 1) **Формальная внешняя и внутренняя коммуникация:** используются стандартные для данной организации формы, унифицирующие общение (бланки, в т.ч. электронные). Достоверность, объективность, но негибкость.
- 2) **Неформальная внутренняя коммуникация** (сотрудников между собой): нестандартизированный, лично окрашенный обмен информацией, в т.ч. слухами.
- 3) **Неформальная внешняя (неслужебная) коммуникация:** частная жизнь сотрудников организации.

Информационные технологии и социальные коммуникации

- Компьютеризация повлияла на характер социальных коммуникаций, в частности, снизила порог многих ограничений:
 - скорость передачи информации;
 - доступность;
 - массовость;
 - интерактивность и т.д.

Но она же поставила новые проблемы или обострила старые (информационная **грамотность**, **этичность** коммуникации, **достоверность** информации, сохранение **конфиденциальности**, **защита** от вредной информации, **селекция** (выбор нужного, отсекаание избыточного) и проч.).