

Основы теории коммуникации

Лекции №№ 1,2

Объект теории коммуникации

- социальная коммуникация, понимаемая в широком смысле как процессы социального взаимодействия между людьми как объектами и субъектами социальных процессов, взятые в их информационно-знаковом аспекте.

Предмет теории коммуникации

- психологические, социальные (в широком понимании), семиотические и сопряженные с ними явления, процессы и отношения, возникающие в ходе и в результате общения (обмена информацией/смыслами) между людьми и их общностями и реализуемые в ходе совместного создания, воспроизведения и преобразования социальных реальностей при помощи знаковых средств

Цель изучения дисциплины «Основы теории коммуникации»

- формирование прочных знаний, отражающих фундаментальные научные подходы к изучению проблемы коммуникации, а также базовые концепции социальной коммуникации как вида деятельности и социального процесса.

Задачи:

- Выделить гуманитарно-социальные коммуникации из других видов как предмет профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью.
- Проанализировать основные теории и концептуальные подходы к процессу коммуникации.
- Раскрыть вербальные и невербальные формы коммуникаций.
- Раскрыть содержание уровней коммуникаций от межличностных до массовых
- Раскрыть содержание корпоративных коммуникаций как основное направление деятельности в PR.
- Проанализировать стратегические и оперативные коммуникации.
- Ознакомить с разными видами социальных коммуникаций.

МЕТОДЫ исследования и анализа КОММУНИКАЦИИ

- *общенаучные методы* — системный, сравнительный, моделирование и т.д.;
- *частнонаучные* — тестирование, опрос, шкалирование и т.д.;
- *специальные методы* — контент-анализ, анализ дискурсов и др.

Контент-анализ

- специальный достаточно строгий метод качественно-количественного анализа содержания документов в целях выявления или измерения социальных фактов и тенденций, отраженных этими документами. Особенность его состоит в том, что он изучает документы в их социальном контексте.
- а) выявление того, что существовало до текста и что тем или иным образом получило в нем отражение (текст как индикатор определенных сторон изучаемого объекта — окружающей действительности, автора или адресата);
- б) определение того, что существует только в тексте как таковом (различные характеристики формы — язык, структура и жанр сообщения, ритм и тон речи);
- в) выявление того, что будет существовать после текста, т.е. после его восприятия адресатом (оценка различных эффектов воздействия).

Модели коммуникации. Модель Харальда Лассвелла

5 вопросов:

- КТО сообщает?
- ЧТО?
- ПО КАКОМУ КАНАЛУ?
- КОМУ?
- С КАКИМ ЭФФЕКТОМ?



Структура коммуникации

- Отправитель
- Сообщение
- Канал
- Код
- Контекст
- Получатель
- Шумы
- Обратная вязь

Субъекты коммуникации

- **Коммуникативный человек (коммуникатор)** — это производитель (передатчик) и потребитель (приемник) информации в знаковой (изображения, символы, индексы) форме.
- **(отдельные индивиды, группы людей, общественные институты (государственные учреждения, политические партии, общественные организации, фирмы и т.п.)).**

Коммуникативная личность

- обладает индивидуальным биосоциальным своеобразием. Она складывается из двух подсистем – внутренней (мира подсознания и сознания) и внешней (мира коммуникативного поведения).

Коммуникативное поведение

- включает в себя - коммуникативные стратегию, тактику и действия. Коммуникативная стратегия – это схема поведения, рассчитанная на достижение долговременных и важных целей личности. Коммуникативная тактика – это совокупность действий по реализации стратегии. Коммуникативные действия включают в себя отдельные речевые, письменные и другие акты.

Коммуникативная компетентность личности

- – это совокупность знаний теории коммуникации и уровень умений в использовании технологий устных и письменных вербальных, а также невербальных коммуникаций

Семиотика коммуникаций

- Знак – это нечто, представляющее что-то кому-то с какой-то целью. (Ч. Пирс)

ЗНАК

- значение – **обозначение** объекта или отражение его (объективное значение). В семиотике его еще называют **денотацией**;
- значение – **оценка** субъектом важности, значимости для него знака и представляющего им объекта (субъективное значение). В семиотике - **коннотация**.

Функции знаков (по Ч. Моррису)

- 1). Указательность – знак указывает на что-то, направляет внимание на объект, обозначенный знаком;
- 2). Оценочность – знак ориентирует на качества объекта, как например, рекламные знаки – на позитивные качества;
- 3). Предписательность – знак подсказывает или подталкивает к определенному действию в отношении объекта, например, покупка рекламируемого товара

ВЕРБАЛЬНЫЕ

- -они включают алфавит из гласных и согласных букв и словарь символов (слов);
- -слова делятся на денотативные (обозначающие, точные) и коннотативные (оценочные, зависящие от мнений людей). На значения слов влияет контекст (например, идет дождь или идет человек);
- -по правилам грамматики (кодам) создаются предложения, слова в которых управляются с помощью синтаксических знаков (точки, запятыя и др.).
- -языки обладают избыточностью: одно слово может нести разные значения и разные слова одно значение (синонимы), противоположные позиции выражаются антонимами;
- -языки имеют информационные (обмен мыслями и эмоциями), социальные функции (установление, развитие или прекращение связей) с целью оказания влияния и получения практических результатов.

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ

- -Кинесика – язык тела (жесты, мимика, движения головы, ног, позы);
- -вокалика или паралингвистика – акустические особенности голоса;
- -такесика, гаптика – язык касаний (рукопожатие, объятия, драка и т. д.);
- -эстетика – язык цвета и звука (здоровый цвет лица, мелодичность речи);
- -артефактика – язык вещей на человеке (одежда, обувь, украшения);
- -ольфактика – язык запахов (естественных и искусственных);
- -физикатика – язык физических характеристик человека (вес, рост, сложение);
- -проксемика – язык пространства между людьми (интимное, дружеское, общественное);
- хрономика – язык распоряжения временем (пунктуальность, опоздания).