

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Одеська юридична академія»

КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ

СОЦІОЛОГІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК
для підготовки здобувачів вищої освіти
галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
спеціальність 054 «Соціологія»

Одеса
2024

УДК 316.77(073)
К227

*Рекомендовано навчально-методичною радою
Національного університету «Одеська юридична академія»
(протокол №4 від 17.01.2024 р.)*

Укладачі:

Каретна О. О. – кандидат політичних наук, доцент кафедри соціології Національного університету «Одеська юридична академія»,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7408-7546>

Яценко М. А. – кандидат соціологічних наук, доцент кафедри соціології Національного університету «Одеська юридична академія»,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8957-5139>

Рецензенти:

Лісєнко О.В. – доктор соціологічних наук, професор кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К.Д. Ушинського.

Цильмак О.М. – доктор юридичних наук, професор, завідувач кафедри психології Національного університету «Одеська юридична академія».

К227 Соціологія масової комунікації: навчально-методичний посібник для підготовки здобувачів вищої освіти галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки», спеціальність 054 «Соціологія» [Електронне видання] / уклад.: О.О. Каретна, М.А. Яценко; Національний університет «Одеська юридична академія». – Одеса, 2024. – 84 с. – Режим доступу: <http://dspace.onua.edu.ua/handle.net/11300/27401>

Навчально-методичний посібник містить завдання до практичних і самостійних робіт, теоретичні відомості з детальним описом матеріалу. Призначений для здобувачів вищої освіти галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» з метою закріплення лекційного матеріалу і підготовки до практичних і самостійних занять з дисципліни «Соціологія масової комунікації».

УДК 316.77(073)

© Каретна О.О., Яценко М.А. 2024

ЗМІСТ

Зміст.....	3
Вступ.....	4
Тема.1. Розвиток комунікацій у науці соціології.....	6
Тема.2. Комунікативний простір та його організація.....	12
Тема 3. Вербальна форма комунікації.....	17
Тема 4. Невербальна форма комунікації.....	23
Тема 5 Семіотика соціальної комунікації.....	31
Тема 6. Функції та ролі засобів масової комунікації.....	39
Тема 7. Реклама у засобах масової інформації.....	49
Тема 8. Взаємодія засобів масової комунікації з владою. Поняття «четвертої влади».....	57
Тема 9. Віртуальна природа засобів масової комунікації.....	63
Словник–мінімум основних понять.....	68
Зразки тестових завдань.....	69
Питання до екзамену.....	72
Форми підсумкового контролю успішності здобувачів.....	76
Список рекомендованих джерел	78

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Соціологія масової комунікацій» призначена для здобувачів вищої освіти, що навчаються за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти.

Соціологія масової комунікацій розглядає соціологічні аспекти всіх видів інформаційних взаємодій, між людиною, технічними, природними та іншими джерелами інформації. Вивчає соціологічні домінанти комунікації, відмінності комунікативних систем за їх цільовим призначенням, вмотивованості комунікативних одиниць і техніці актуалізації (на основі цих критеріїв розрізняють природні і штучні комунікативні системи), рівні організації комунікації, типи комунікації, комунікативні технології. Масові комунікації не замінюють міжособистісний вплив, на сім'ю – вони доводять до особистості соціокультурні зразки, особистісні зразки поведінки у вигляді освіти, релігії, пропаганди, реклами та масової культури. Завдяки масовим комунікаціям суспільство та держава вирішують завдання соціальної взаємодії, соціального контролю, формування особистості, зняття психологічної напруги у людей, впливу на суспільну свідомість та настрої.

Зв'язок з іншими навчальними дисциплінами: зміст даного курсу пов'язано з такими навчальними дисциплінами, як: загальна соціологія, історія соціології, соціальна психологія, культурологія, політологія, етика, психологією, інформатикою, філософією.

Згідно з вимогами освітньої - професійної програми після успішного завершення курсу цієї навчальної дисципліни здобувач вищої освіти буде *знати*:

- об'єкт і предмет соціології масових комунікацій як навчальної дисципліни; суб'єкти і об'єкти масово-комунікативної діяльності;
- основні категорії та поняття соціології масової комунікації;
- особливості технічних засобів масової комунікації;
- основні принципи аналізу інформації,
- суть і прийоми медіаманіпуляції.

вміти:

- досліджувати масово-комунікаційні процеси за допомогою емпіричних соціологічних методів;
- самостійно розбиратися в питаннях, що стосуються місця і ролі засобів масової комунікації в суспільному житті;
- застосовувати отримані знання в практиці різних видів комунікації (усній, письмовій, міжособистісної, спеціалізованої, ділової та ін.).

Завданнями навчальної дисципліни є:

- розкрити основні поняття і категорії соціології масової комунікації;
- проаналізувати механізми впливу масової комунікації на людину і суспільство;
- показати значення соціальної комунікації для управління суспільством;
- представити теоретико-концептуальні підходи до соціологічного осмислення масової комунікації.

Тема.1. Розвиток комунікацій у науці соціології.

Поняття та сутність соціальної комунікації. Функції комунікації. Типологія комунікацій. Моделі соціальних комунікацій. Роль комунікацій у механізмі забезпечення стійкості соціуму.

1. Поняття та сутність соціальної комунікації.

Комунікація (від лат. communicatio – роблю спільним) – спілкування, обмін думками, відомостями, ідеями – це специфічна форма взаємодії людей у процесі їх життєдіяльності. Термін «communication» існує в англійській мові з XV ст., Позначаючи будь-який процес повідомлення, передачі. У XVII ст. його зміст розширюється, включаючи фізичні методи сполучення, передусім транспортні лінії комунікації (дороги, канали, пізніше залізниці). У науковий обіг поняття «комунікація» запровадив у 1909 році, американський соціолог Чарлз Хортон Кулі, визначивши її як актуалізації органічно цілого світу людської думки. Як засоби організації спілкування він виділив газети, пошту, телеграф, залізниці та освіту. Загалом термін «комунікація» має нині три значення: 1) засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального та духовного світу; 2) спілкування, передача інформації від людини до людини; 3) передача та масовий обмін інформацією з метою впливу на суспільство та його компоненти.

Термін «комунікація» означає феномен, що знаходиться у фокусі вивчення процесів як у галузі фундаментальних, так і соціальних наук, що інтегрують ці процеси через повідомлення. Причини інтегрованої природи теорії комунікації пояснюються тим, що корені низки основних проблем сучасної комунікаційної революції і науки, що її вивчає, сягають у глибину віків. Адже інформативно – системні зв'язки є основою соціальності людства у створенні, збереженні історичної трансляції для майбутніх поколінь, його соціально-культурних цінностей та традицій. В даний час у соціальних науках існує більше ста визначень комунікації як феномена та процесу. Така смислова перевантаженість терміну пояснюється його використанням для опису практично кожного виду людського взаємодії. Теорія комунікації складається на перетині таких наук, як

семіотика (вивчає властивості знаків і знакових систем у суспільстві, соціологія (вивчає функціональні особливості спілкування різних соціальних груп), етнографія (вивчає побутові й культурологічні особливості в етнічних спільнотах), соціолінгвістика (вивчає проблеми соціальної природи мови й особливості її функціонування в різних соціумах), психологія і психолінгвістика (розглядають фактори, що сприяють передаванню і сприйманню інформації), паралінгвістика (вивчає способи невербальної комунікації: жести, міміку й інші несловесні засоби), кібернетика (включає досить самостійні розділи: інформаційна теорія, теорія алгоритмів, теорія оптимального управління, теорія розпізнавання образів тощо).

Масова комунікація (англ. Mass communication) – це поняття можна розглядати мінімум у двох аспектах: як процес передачі інформації групі людей одночасно за допомогою спеціальних технічних засобів – мас-медіа; як дисципліну, що вивчає різні засоби за допомогою яких окремі люди і організації передають інформацію через засоби масової інформації великим сегментам населення одночасно (теорія масових комунікацій).

Соціальна комунікація чи соціокомунікація є предметом соціології комунікації – спеціальної галузі соціології, яка вивчає функціональні особливості спілкування представників різних соціальних груп у плані їхньої взаємодії – передачі та отримання смислової та оціночної інформації, а також їх вплив на ставлення до асоціальних цінностей даного суспільства і соціуму в цілому. Крім взаємодії соціальних та комунікативних у міжособистісній, внутрішньогруповий та масовій комунікації, ця дисципліна вивчає рівні комунікації, види комунікативних систем, їх одиниці, а також соціально значущі категорії та приватні функції соціальної комунікації.

2. Функції комунікації.

Функції комунікації виокремлюють лише з метою аналізу. У реальному комунікативному процесі навіть окремий акт комунікації виконує декілька функцій, одна або дві, які можуть бути визначальними. В літературі часто зустрічаються такі функції як:

- пізнавальна (когнітивна), або інформаційна функція - відображення ідей, понять, думок та передавання їх іншим комунікантам;
- оціночна функція - вираження особистих оцінок та ставлень;
- конативна функція орієнтується на адресата виражає безпосередній вплив на співрозмовника це може бути наказ, форма оклику. Свідчить про ефективність того чи іншого повідомлення;
- метакомунікативна функція з орієнтацією на код, не знаючи слова, мовець може запитати про його значення і отримати описову відповідь, за допомогою інших слів або показу предмета. Це вихід за межі бесіди завдяки знайомим словам;
- комунікаційна функція – пов'язана з регулюванням зв'язків між різними індивідами або сегментами аудиторії, а також комунікатора з тією самою аудиторією;
- соціалізуюча функція – пов'язана із соціальним вихованням членів суспільства, формуванням або зміною інтенсивності і спрямованості соціальних настанов, цінностей та ціннісних орієнтацій аудиторії, з якою здійснюється комунікація;
- емоційно-тонізуюча функція полягає в регулюванні емоційного рівня аудиторії, стимулюванні її емоційних реакцій.

3. Типологія комунікацій.

Важливе значення має типологізація комунікаційних взаємодій. Вона може проводитися за кількома підставами. Залежно від змісту цих процесів вони поділяються на: інформативні; управлінські; акустичні; оптичні; тактильні; емотивні. У відповідності з рівнем, масштабами і контекстом комунікації поділяють на такі типи: традиційна; функціонально-рольова; міжособистісна; групова; масова.

Поняття «міжособистісна комунікація» означає процес обміну повідомленнями та їхню інтерпретацію двома або кількома індивідами, які вступили в контакт один з одним. Міжособистісний характер комунікації припускає, що має місце обмін повідомленнями між невеликим числом людей, це

безпосередня взаємодія, коли його учасники знаходяться в просторовій близькості, мають можливість легко здійснювати зворотний зв'язок, передбачається, що кожен з його учасників визнає незамінність, унікальність свого партнера, та беруть до уваги особливості його емоційного стану, самооцінки, особистісних характеристик і розраховує на зустрічну увагу. Іншими словами, аналіз міжособистісної комунікації – це аналіз того, за яких умов і за допомогою яких засобів (уявлення, ідеї, знання, настрої), тобто суб'єктивний досвід одного суб'єкта може бути повідомлений іншому і більш - менш точно витлумачений ним.

Групова – невелика група, де кожен учасник має приблизно однакові шанси брати участь у спілкуванні. У групах, де кількість учасників у межах 10-14 осіб, можливе здійснення прямого та зворотного зв'язку між усіма учасниками обговорення.

Внутрішньоособистісна комунікація-виникає всередині індивідуума коли людина обговорює проблеми сама з собою і шукає рішення, ставить собі питання і сама відповідає на них. Як зворотний зв'язок тут виступає факт спростування чи коригування інформації, поставленої у питанні.

4. Моделі соціальних комунікацій.

Моделі комунікації можна структурувати за функціями, змістом, формою, цілями і завданнями. Модель масової комунікації, як і будь-яка абстракція, є спрощенням, що схематично відтворює лише найбільш істотні риси і внутрішні зв'язки реально діючого механізму. Потреба спрощеного осмислення може бути продиктована різними цілями і в залежності від цього створюються різні моделі, які зберігають подібність з оригіналом лише у певному аспекті, ігноруючи інші впливи, зв'язки та стосунки. Специфіка кожної конкретної моделі обумовлена приналежністю її автора до тієї чи іншої наукової школи, його поглядами та інтересами.

Лінійні моделі масових комунікацій (МК) Найпершою формулою історії вважається модель Р. Ласуэлла. Вона включає себе питання та відповіді. Формула застосовується в першу чергу для структурування та узагальнення досліджень та

аналізів МК: Хто? – Вивчення комунікатора; Що каже? – Дослідження повідомлення; Яким каналом? – Вивчення каналів або засобів масових комунікацій; Кому? – Дослідження характерних якостей реципієнта, які допомагають або створюють перешкоди прийняттю повідомлення МК; З яким ефектом? – Вивчення причин ефективності та ефектів МК. На даний момент формула Г. Ласуелла залишається актуальною і успішно використовується для складання плану емпіричних досліджень. Цю модель трохи пізніше доопрацював Бреддок Р. Він додав два нових елементи: умови, за яких відбувається процес комунікації; ціль комунікатора.

Кругові, або циклічні моделі МК, моделі, які були створені через кілька років, мають функцію зворотного зв'язку. Цей зв'язок визначає активність реципієнта і наявність впливу на комунікатора. Згідно моделі М.Л. Дефлюєра в процесі спілкування відбувається: зміна комунікативних ролей, зміна повідомлення при декодуванні аудиторією. «шум», або перешкоди, Додаткові впливи при сприйнятті відомостей, які здатні вплинути на спотворення первісної інформації і в прямому, і в зворотному напрямку. Визначається значимість зворотного зв'язку, так як, отримавши відповідь від аудиторії, комунікатор може скорегувати вихідне повідомлення. Для МК наявність зворотного зв'язку проблематично, тому що вона виступає в двох формах: відстрочені відомості; звернення телеглядачів до редакції рейтингів. Дану шумову модель розробили К. Шеннон і У. Уївер. Циклічна особливість МК яскраво відображена в описі моделі Осгуда-Шрамма. Він вважав, що комунікаційний процес безперервний. Головними завданнями комунікатора та аудиторії є: кодування; декодування (розшифрування); інтерпретація повідомлень; помилки, які призводять до сильного спотворення першоджерела.

Авторитарна модель – заснована на максимальному обмеженні свободи інформації та жорсткому адміністративно-управлінському контролю за діяльністю ЗМІ. Дана модель описана У. Шраммом і Д. Маккуейлом.

5. Роль комунікацій у механізмі забезпечення стійкості соціуму.

Масова комунікація тісно пов'язана з розвитком сучасного суспільства, його економікою, політикою, культурою, вона охоплює міжнародні, міжгрупові та міжособистісні відносини.

Сучасний стан нашого суспільства дозволяє вибудовувати державну культурну політику на нових демократичних засадах. Це передбачає розвиток зв'язків між центром і регіонами, розширення міжрегіональної взаємодії, діалог з суспільством з питань культурної, економічної політики, стимулювання культурного розмаїття в регіонах, доступності та участі громадян у культурному житті. Економіка і культура є відносно автономними та самоорганізуються, Сполученими і взаємовпливовими складовими системи сформованої, в загальному для них інформаційно-комунікативному просторі держави. Громадська думка у громадянському суспільстві є важливим фактором розвитку. Громадська думка є результатом не тільки цієї суспільної структури, а й історичного та культурного досвіду даного соціуму. Можливості впливу на громадську думку значною мірою обмежені культурними стереотипами, а в періоди прискореного суспільного розвитку напрямом його вектору. Але окрім культурних чинників виникнення, закріплення та зникнення тих чи інших ідей у громадській думці залежить і від способів впливу комунікації. У сучасному динамічному, поліетнічному та мультикультурному суспільстві склалася ситуація, яка говорить про те, що особливої ролі набувають етичні питання, мовні та культурні аспекти публічної комунікації.

Питання до практичного заняття.

1. Поняття та сутність соціальної комунікації.
2. Функції комунікації.
3. Типологія комунікацій.
4. Моделі соціальних комунікацій.
5. Роль комунікацій у механізмі забезпечення стійкості соціуму.

Питання до самостійної роботи.

1. Ціль, завдання, структура дисципліни «Соціологія масової комунікації».
2. Соціальні передумови оформлення СМК як науки.

3. Три основні форми комунікації.
4. Основні теорії соціології масових комунікацій
5. Фактори, що визначили місце масової комунікації в сучасності.
6. Місце масової комунікації у комунікативному просторі, її роль інтеграції у суспільстві.

Література: 1, 6, 9, 13, 20, 33, 45.

Тема.2. Комунікативний простір та його організація.

Поняття комунікативного простору. Поняття комунікативної поведінки. Норми комунікативної поведінки. Символічна організація. Поняття «Ключовий комунікатор».

1. Поняття комунікативного простору.

Під комунікативним простором розуміється середовище, в якій протікає взаємодія між людьми і групами людей. Виділяють чотири рівня комунікативного простору, що відображають найбільш характерні і стійкі властивості.

Далека-близька дистанція. При взаємодії на далекій дистанції люди розділені відстанню, їх спілкування багато в чому схильне до свідомого і соціального контролю. Така дистанція зазвичай виникає між незнайомими людьми або в групах більше восьми осіб. Близька дистанція означає, що спілкування протікає при тісному зіткненні в просторі і відрізняється спонтанністю (більшим ступенем впливу несвідомого). Ця дистанція найбільш характерна для груп чисельністю до восьми чоловік, особливо, якщо вони добре знають один одного.

Глибока-поверхнева комунікація. Глибока комунікація означає близьку взаємодію, коли у спілкування залучаються практично всі наявні в розпорядженні соціотипу ресурси. Комунікативні акти зазвичай мають тривалий характер. Поверхнева комунікація відбувається при неповному залученні наявних ресурсів. Тривалість комунікативних актів не велика. Всього виділяють чотири стійкі рівні комунікативного простору – фізичний, психологічний, соціальний, інтелектуальний.

Далеко не завжди процес комунікації ефективний, адже між тим, хто доносить інформацію і тим, хто її сприймає можуть виникати комунікативні бар'єри-психологічні перепони, які людина встановлює, аби захиститися від небажаної, стомлюючої чи небезпечної інформації. Виділяють такі типи бар'єрів, залежно від причин їх виникнення: бар'єр взаєморозуміння, семантичний бар'єр, стилістичний бар'єр, логічний бар'єр, соціально-культурний бар'єр, бар'єр авторитету, бар'єр відносин.

Серед професійних комунікаторів є професійні співрозмовники. Професійними співрозмовниками можуть бути читачі, глядачі, слухачі, які виступають у ролі аналітиків та інтерпретаторів мовлення.

Соціальна технологія – це сукупність прийомів, методів і впливів, що застосовуються для досягнення поставлених цілей у процесі соціального планування і розвитку, вирішення різного роду соціальних проблем, для проектування та здійснення комунікативних впливів, що змінюють свідомість людей, культурні, політичні чи соціальні структури, системи чи ситуації. У більш широкому сенсі, соціальна технологія це послідовність етапів соціальної взаємодії, в ході якої кожен суб'єкт, який бере участь у взаємодії, реалізує власну управлінську стратегію по відношенню до інших і формує соціальну дійсність. Спочатку соціальні технології використовувались в управлінському консалтингу, але з кінця XX століття у всіх видах діяльності, пов'язаних з глобальним політичним, економічним і культурним управлінням.

2. Поняття комунікативної поведінки. Норми комунікативної поведінки.

Комунікативна поведінка характеризується певними нормами, які дозволяють охарактеризувати конкретну комунікативну поведінку як нормативну або ненормативну.

Загальнокультурні норми комунікативної поведінки відображають прийняті правила етикету, ввічливого спілкування. Вони пов'язані із ситуаціями самого загального плану, що виникають між людьми незалежно від сфери спілкування, віку, статусу, сфери діяльності тощо.

Лінгвокультурні норми способи вітання, звернення, вибачення, жести тощо, які прийняті у певному мовному та культурному середовищі.

Ситуативні норми виявляються у випадках, коли спілкування визначається конкретною екстралінгвістичною ситуацією. Такі обмеження можуть бути різні за характером.

Групові норми відображають особливості спілкування, закріплені культурою для певних професійних, гендерних, соціальних і вікових груп. Є особливості комунікативної поведінки чоловіків, жінок, юристів, лікарів, дітей, батьків, гуманітаріїв, технарів тощо.

Індивідуальні норми комунікативної поведінки відображають індивідуальну культуру і комунікативний досвід індивіда, являють собою особистісне переломлення загальнокультурних і ситуативних комунікативних норм у мові особистості.

Стиль комунікативної поведінки: відчужений-поступливий-недружелюбний – це низький рівень комунікативної активності, уникнення і страх мовного спілкування; слухняний-поступальний-підтримка – це схвалення, спілкування на рівних; збалансований–високий рівень комунікативної активності, спілкування на рівних, впевненість, наполегливість; опікуючий-домінуючий-дружній – це сильне прагнення до спілкування та прийняття, турбота та увага до оточуючих; владний-домінуючий-недружній – це активна комунікативна поведінка, поверхневі контакти, прагнення до суперництва, вербальної провокації.

Відхилення від норми комунікативної поведінки проявляються в комунікативних девіаціях, при яких носій мови втрачає поняття комунікативних норм і повністю зосереджується на задоволенні власних потреб у спілкуванні.

Нігілізм-схильність до дискредитації і критики діяльності, світогляду, яка має сенс для співрозмовника, усні повідомлення мають саркастичний та іронічний характер.

Фобії – нав'язливий страх перед необхідністю активної комунікативної поведінки у певній психотравмуючій ситуації: спілкування по телефону або зі

значущими людьми, виступ перед слухачами та ін. Іноді фобії належать не до конкретної ситуації, а до необхідності активної мовної поведінки в цілому.

Конформістська поведінка – схильність пристосовуватися до будь-якого оточення, до будь-яких поглядів без опори на особистісні установки. Людина часто використовує поведінкові та мовні штампи у процесі спілкування.

3. Символічна організація.

Символ є одним з найбільш універсальних і ефективних інструментів будь-яких комунікацій, він виступає атрибут всіх комунікаційних процесів. Символи використовуються в технологіях легітимації (делегітимації), всіх соціальних суб'єктів.

Символ містить у собі більше інформації, ніж звичайне слово. Символ це те, що вже впливало на наших предків як ефективний інструментарій. Символічним, знаковим може бути той або інший варіант поведінки. Символ ідеальний для будь-якого комунікатора, тому всі технологічні системи комунікативного впливу обов'язково опираються на символи. Комунікатор працює із символами. Символ виступає в ролі певного «якоря» для ситуації, що повинна бути відновлена з його допомогою. Досить часто шлях породження символу в наш час іде від його певних системних властивостей, тобто тих характеристик, які чекає від нього система. Візуальна символіка виступає в ролі об'єднувача ще й тому, що для неї не важливі розходження в мові, які важливі для текстового повідомлення. Для візуального символу більш важлива різність культур. Візуальні символи порівняно з вербальними мають більшу тривалість і універсальність.

Французький соціолог П'єр Бурдьє запровадив концепцію «символічний капітал». Символічний капітал виражає значимість конкретної людини, соціальної групи чи організації, висловлювання довіри. Однак довіра може бути замінена деякими символами, що створюють ілюзію символічного капіталу (дорога машина, дорогий одяг). Символи часто використовуються для маніпулювання людьми.

4. Поняття «Ключовий комунікатор».

Виділяються такі типи комунікаторів: люди престижу та лідер думок. Люди престижу – ті, хто визначають зміст та канали передачі. Лідер думок (ключовий комунікатор) – член товариства, який перебуває у постійному контакті з людьми та виступає посередником між засобами масової інформації та комунікантом. Лідер думок, інтерпретуючи отримане повідомлення, впливає на аудиторію. Серед найпоширеніших типів ключових комунікаторів можна виділити такі: менеджер зі зв'язків із громадськістю, іміджмейкер, прес-секретар, рекламист тощо.

Характерні риси ключового комунікатора:

- більш відкритий ЗМІ та іншим джерелам інформації; інтерпретує і передає новини групі;
- за своїм складом інноваційний, з нього часто починається визнання більшості технологічних нововведень;
- займає ключове місце в суспільстві і висловлює цінності цього суспільства;
- в більшій мірі, ніж «людина престижу», є частиною групи;
- в галузі суспільних наук та громадської діяльності його статус вищий, ніж у інших членів групи.

Питання до практичного заняття.

1. Поняття комунікативного простору.
2. Поняття комунікативної поведінки. Норми комунікативної поведінки.
3. Символічна організація.
4. Поняття «Ключовий комунікатор».

1. Питання до самостійної роботи.

1. Що таке комунікативні бар'єри у спілкуванні.
2. Що таке структура комунікативного процесу.
3. Методи комунікації.
4. Оптимізація системи організаційних комунікацій.
5. Соціальна технологія та її принципи у засобах масової інформації,

6. Візуальна комунікація. Міфологічна організація. Цільова аудиторія.
Комунікативна організація.
7. Моделювання комунікативного простору.

Література: 1, 3, 5, 7, 8, 11, 13, 16, 25, 37.

Тема 3. Вербальна форма комунікації.

Поняття вербальної комунікації. Функції вербальної комунікації. Мовна діяльність і її види: говор, аудіювання (слухання), читання і лист. Мовознавство як наука, основні розділи і проблематика. Класифікація функцій мови. Поняття і технології ефективного слухання.

1. Поняття вербальної комунікації.

Вербальні комунікації – це такі мовні комунікації, що здійснюються за допомогою слів, різні взаємодії з метою обміну інформацією, при яких застосовуються словесні символи та знаки (розмова та слухання, читання та письмо). Схема вербальної комунікації складається з наступних елементів: Джерело інформації – зазвичай у ролі виступає творець повідомлення, тобто суб'єкт, який говорить, пише чи кодує повідомлення іншим чином. Канал – засіб передачі повідомлення, це може бути голос, текст, а також засоби поширення інформації, які використовуються людьми (інтернет, телебачення, радіо). Код - у разі мовного спілкування кодом є сама мова. Одержувач інформації – той, хто слухає чи читає повідомлення, він виконує один із основних етапів комунікації - декодування повідомлення.

Кожен з названих видів вербальної комунікації має своє призначення в комунікаційному процесі: механізм кодування інформації супроводжує розмови та письмо; механізми декодування пов'язані зі слуханням та читанням, при розмовах і слуханні вимагається вміння оперувати акустичними сигналами та розуміти їх; при письмі та читанні потрібні знання та розуміння графічних знаків; аудитивно-візуальну вербальну комунікацію супроводжує невербальна комунікація, і без неї вона фактично неможлива.

Вербальна комунікація, важлива у житті кожної людини. Мозок отримує різні види інформації, аналізує їх та приймає на їх основі відповідні рішення. Без соціальних контактів підсвідомість порушується. Не отримуючи жодної інформації ззовні, мозок починає створювати свою власну реальність, що призводить найчастіше до галюцинацій. Люди які не здатні контролювати свій психічний стан в результаті можуть збожеволіти.

Функції вербальної комунікації.

Пізнавальна – полягає в отриманні, обробці інформації, а також застосуванні отриманих знань.

Переконуюча – ставить за мету викликати у одержувача інформації певні думки, ідеї.

Експресивна-завдяки їй суб'єкт здатний висловлювати свої емоції, а також впливати на емоції співрозмовника.

Сугестивна – полягає у впливі на об'єкт і формуванні певної поведінки у нього, а також змін в його установках і цінностях.

Ритуальна – здійснюється для встановлення контакту між суб'єктами комунікації.

2. Мовна діяльність і її види: говор, аудіювання (слухання), читання і лист.

Більшість вчених, які займаються вербальною комунікацією, виділяють дві основні її форми – усне та письмове мовлення. Однак деякі також відносять до них слухання та читання. Для кожної форми характерний ряд ознак: умови спілкування: пряме, або безпосереднє, спілкування з активним зворотним зв'язком (наприклад, діалог) та з пасивним зворотним зв'язком (наприклад, письмове розпорядження тощо); опосередковане спілкування (наприклад, виступи по радіо, телебаченню, у засобах масової інформації); кількість учасників: монолог (мова однієї людини); діалог (мова двох людей); полілог (мова кількох осіб); мета спілкування: інформування; переконання (включаючи спонукання, пояснення тощо); розвага; характер ситуації: ділове спілкування (доповідь, лекція, дискусія тощо); побутове спілкування (розмови з близькими людьми тощо). Види та характеристики засобів вербальної комунікації:

Усномова комунікація, складається з говоріння та слухання. Говоріння – вид мовної комунікації, що здійснюється за допомогою голосового апарату людини. Існує ряд передумов, через які здійснюється процес говоріння: наявність мети повідомити свої думки; наявність певних знань; ставлення до об'єкта мови, розуміння його настрою, поглядів; наявність засобів вираження своїх емоцій; наявність засобів вираження своїх думок.

Слухання – вид мовної комунікації, який обумовлений прийняттям повідомлення через слухову діяльність, а також подальша обробка отриманої інформації. Слухання може бути: критичним (критичне ставлення до одержаної інформації); емпатичним (приділяється більша увага емоційної частини повідомлення); нереклексивним (мінімальне втручання у мовлення); рефлексивним, тобто активним (миттєве відображення отриманої інформації, відгук на неї).

Письмова мова комунікації, поділяється на лист та читання. Лист – вид мовної комунікації, який полягає у відображенні в письмовій формі необхідної інформації. Особливостями листа є: відсутність проміжного зв'язку між джерелом та одержувачем інформації; неможливість для того, хто пише інтонувати свою мову; можливість якіснішого підбору мовних знаків через відсутність тимчасового ліміту; відсутність пауз та інтонацій, що ускладнює сприйняття інформації; неможливість миттєвого уточнення інформації; можливість неодноразового сприйняття інформації. Читання – сприйняття рукописних чи надрукованих текстів, і навіть подальша обробка отриманої інформації.

3. Мовознавство як наука, її основні розділи і проблематика.

Мовознавство – наука про природну людську мову і взагалі про мову всього світу як індивідуальних його представників. Число відомих природних мов досягає приблизно 5 тис. всі вони вивчаються наукою, що називається мовознавством, або лінгвістикою (від лат. *lingua* «мова»). Мовознавство може бути приватним та загальним. Приватне мовознавство вивчає окремі мови (англійська, французька, китайська) або сім'ї та групи родинних мов (німецькі, слов'янські, романські, тюркські, китайсько-тибетські, монгольські та ін.).

Фонетика орієнтована на звуковий рівень-безпосередньо доступну для людського сприйняття звукову сторону.

Граматика-у граматичі виділяються морфологія і синтаксис.

Синтаксис – вивчає сукупність граматичних правил мови, сполучуваність і порядок розташування слів усередині речення (словосполучення)

Фразеологія – досліджує невільні лексичні поєднання. Лексикологія – досліджує словник (лексику) мови. Лексикографія – написання слова і опис слова. Наука про складання словників. Ономатологія – дослідження термінів у різних галузях практичного і наукового життя.

Семасіологія – розділ мовознавства, що займається лексичною семантикою тобто значеннями тих мовних одиниць, які використовуються для називання окремих предметів і явищ дійсності. Соціолінгвістика - стан мови і суспільства. Прагмалінгвістика – функціонування мови в різних ситуаціях спілкування. Психолінгвістика – психологічні механізми породження мовлення. Паралінгвістика – близькомовні засоби-жести і міміка.

4. Класифікація функцій мови.

Мова – система звукових і графічних знаків, що виникла на певному рівні розвитку людства, розвивається і має соціальне призначення; правила мови нормалізують використання знаків та їх функціонування як засобів людського спілкування. Мова – це найважливіший засіб спілкування і пізнання. У мовознавстві існує низка класифікацій мов. Найбільшого поширення набули дві класифікації – генеалогічна, основою якої покладено принцип походження мов, і типологічна, яка групує мови за морфологічним принципом: подібності їх граматичних систем (названа також морфологічною). З другої половини ХХ століття визнання здобули також ареальна та функціональна класифікації мов. Ареальна класифікація мов полягає у виявленні ареалів (областей) поширення окремих мов чи груп мов. Ареальна лінгвістика досліджує поширення мовних явищ у просторі та часі. Мовний ареал (від латів. *agea* - простір, площа) - це межа поширення окремих мовних явищ та їх сукупності, а також окремих мов та груп мов. Друге важливе поняття ареальної лінгвістики – мовний союз. Цей термін був

запроваджений у 20 столітті. Мовний союз – це група географічно близьких і тісно контактуючих мов, які набули загальних властивостей. Існує, наприклад, балканська мовна спілка, куди входять болгарська, македонська, румунська, молдавська, албанська та новогрецька мови. В результаті контактів один з одним та з іншими мовами, поширеними на тому самому просторі, мови балканського мовного союзу набули багато спільних рис на рівні фонетики, лексики та граматики.

Прийнято виокремлювати наступні функції мови: інформаційна, комунікативна, виражаюча, когнітивна.

Інформаційна функція полягає в тому, що мова є засобом пізнання, збирання й формування всіх тих знань, які накопичені людьми в процесі їх свідомої діяльності. Різновидами цієї функції є функція збереження інформації, контактна функція, функція оформлення культурних цінностей.

Комунікативна функція реалізується у спілкуванні, розмовах, діалогах, полеміці. Вона створює суспільство як соціум. Комунікативна функція може виступати як самовираження особистості.

Виражаюча (експресивна, емотивна, модальна) функція охоплює величезний діапазон у мовленнєвій поведінці людини. Ця функція мови реалізується в художній літературі, ораторському мистецтві, у дискусійному мовленні - суперечці, полеміці, пісні, опері тощо.

Когнітивна функція, це спогади, роздуми у хвилини відпочинку, підготовка до усних висловлювань і формування письмового тексту, творча діяльність та ін.

5. Поняття і технології ефективного слухання

Слухання-це процес усвідомленої пізнавальної дії, що веде до інтерпретації та розуміння. Уміння слухати - одне з основних умінь, яке розвиває курс мовної комунікації. Ефективність процесу слухання залежить від об'єктивних і суб'єктивних факторів. До перших відносяться шуми і перешкоди, акустичні характеристики приміщення і мікроклімат приміщення, до других - стать слухача, тип нервової системи людини, його темперамент, інтелектуальні здібності, які діляться на три групи: основні (слухова здатність, здатність до імовірнісного

прогнозування), Додаткові (здатність до запам'ятовування, до концентрації і стійкості уваги, швидкість протікання психічних процесів) і допоміжні (словниковий запас, рівень загальної культури).

Ефективне слухання передбачає наявність у людини чотирьох основних ментальних здібностей: слухова здатність, уважність, здатність до розуміння та запам'ятовування. Тому розвиток навичок слухання має ґрунтуватися на розвитку перерахованих здібностей.

Щоб навчитися слухати ефективно, необхідно оцінити те корисне, що можна витягти для себе при прослуховуванні усного виступу, тобто визначити цілі, відповідно до яких рекомендується його слухати. До основних цілей можна віднести: отримання інформації, розвага, наснага, аналіз фактів і ідей, поліпшення власної мови.

Принципи ефективного слухання ґрунтуються на знанні і використанні факторів, що визначають його ефективність, яка залежить від готовності і бажання аудиторії слухати. Це в свою чергу визначається поєднанням ставлення, інтересу, мотивації та емоційного стану слухачів.

Як засоби, що поліпшують навички слухання, можна назвати: вміння концентруватися, вміння аналізувати, вміння слухати критично, вміння конспектувати.

У ситуації ділової бесіди слухачам притаманні практично ті ж недоліки, що і при прослуховуванні публічного виступу. Тим часом одна з цілей комунікації полягає в тому, щоб дізнатися якомога більше про свого співрозмовника: зрозуміти його психологію і хід думки, оцінити його ділові можливості, вникнути в підтекст. Досягти цієї мети можна тільки будучи уважним і активним слухачем. Ці навички слухання можна розвинути, виконуючи певні процедури технології ефективного слухання. 1. Налаштуйтеся на тему розмови, відчуйте внутрішню зацікавленість. 2. Сядьте рівно, зніміть усю непотрібну напругу з м'язів, заспокойте дихання. 3. Під час бесіди не дивіться на сторонні предмети - це відволікає, нервує співрозмовника. 4. Слухайте з цікавістю – це допоможе створити атмосферу взаємної симпатії та поваги. 5. Не переривайте партнера у

розмові, дайте можливість висловити свою думку до кінця. 6. Слухаючи, виділяйте головні думки того, хто говорить, і намагайтеся правильно зрозуміти їх. 7. Швидко зіставляйте отриману інформацію з власною і відразу подумки повертайтеся до основного змісту розмови. 8. Під час пауз у розмові постарайтеся кілька разів узагальнити почуте. 9. Під час розмови намагайтеся прогнозувати те, що буде сказано далі. 10. Не поспішайте з оцінкою результатів розмови. Вислухуйте все повністю, а потім оцінюйте.

Питання до практичного заняття.

1. Поняття вербальної комунікації. Функції вербальної комунікації.
2. Мовна діяльність і її види: говор, аудіювання (слухання), читання і лист.
3. Мовознавство як наука, основні розділи і проблематика.
4. Класифікація функцій мови.
5. Поняття і технології ефективного слухання

Питання до самостійної роботи.

1. Вербальна комунікація: специфіка, форми, стилі, контексти вербальної комунікації.
2. Назвіть 4 бар'єри вербальної комунікації.
3. Соціально-мовні функції.
4. Контексти вербальної комунікації.
5. Назвіть психологічні механізми слухання.
6. Автоматизм у комунікації.
7. Походження мови. Гіпотези походження мови.
8. Тактика мовного спілкування.

Література: 1, 2, 3, 6, 7, 11, 16, 17, 32.

Тема 4. Невербальна форма комунікації.

Поняття невербальної комунікації. Основні канали невербальної комунікації: проксемика, кинесика, вокаліка, фізичні характеристики, хаптіка, хрономіка, артефакти, ольфактіка, естетика. Проксемика і просторові умови

спілкування. *Причини порушення комунікативного контакту. Ефект дзеркального віддзеркалення в комунікації.*

1. Поняття невербальної комунікації.

Невербальна комунікація – це система символів, знаків, що використовуються для передачі повідомлення і призначена для більш повного його розуміння, яка в деякій мірі незалежна від психологічних і соціально-психологічних якостей особистості, яка має певне коло значень і може бути описана як специфічна знакова система.

Невербальна комунікація не передбачає використання звукової мови, природної мови як засобу спілкування. Ця форма – спілкування за допомогою міміки, жестів і пантоміміки (пози), через прямі сенсорні чи тілесні контакти. Це тактильні, зорові, слухові та інші відчуття й образи, отримані від іншої особи.

Невербальна комунікація включає в себе п'ять підсистем; просторова підсистема (міжособистісний простір); погляд; оптико - кінетична підсистема, яка включає в себе: зовнішній вигляд співрозмовника; міміка (вираз обличчя); пантоміміка (поза і жести), паралінгвістична або близькомовна підсистема, що включає: вокальні якості голосу, його діапазон; тональність; тембр, екстралінгвістична або немовна підсистема, до якої належать: темп мови, паузи, сміх.

2. Основні канали невербальної комунікації: проксемика, кинесика, вокаліка, фізичні характеристики, хаптіка, хрономіка, артефакти, ольфактіка, естетика.

Невербальна комунікація здійснюється мовою жестів та інших елементів людини і навколишнього світу, які аналогічні буквам і словам звичайної мови.

До невербальних мов належать:

Кинесика. Це розділ комунікології, що вивчає невербальні комунікації, які здійснюються за допомогою тілесних рухів, де кожне з них має певне значення. Кинесика, як і будь-яка інша мова є науковою сферою.

Вокаліка (паралінгвістика). Голосові ефекти супроводжують слова. Тон, швидкість, сила, голос (тенор, сопрано тощо), паузи, інтенсивність звуків, кожен з

них має свій сенс. Ці паралінгвістичні засоби часто розглядаються як вокальні ключі.

Фізичні властивості. Загальна привабливість, красиве тіло, нормальна вага є позитивними знаками в комунікації. Забобони по відношенню до малопривабливих людей, а також до людей з фізичними вадами глибоко вкоренилися у свідомості суспільства, і вони погіршують комунікаційні можливості.

Хаптика (такесика). Люди торкаються один до одного з різних приводів, різними способами і в різних місцях. Виділяються професійні, ритуальні, дружні і ворожі, любовні торкання. Проксемика пов'язана з тим, як сприймається і використовується соціальне і особистий простір в комунікації (дистанція між комунікаторами, організація простору при бесіді та ін.). Кожна людина ніби оточена просторовою сферою, розміри якої залежать від культурної основи особистості, від її стану, від соціального середовища.

Хрономіка вивчає структурування часу в комунікації. У західних культурах високо цінується пунктуальність. Пунктуальність – одна з умов успішної кар'єри. Викликають нарікання ті люди, які спізнюються або не виконують завдання в строк. У східних же культурах ставлення до часу менш жорстке. Аналогічно у чоловіків і у жінок різне уявлення про пунктуальність, наприклад, при особистих зустрічах.

Артефакти. До артефактів відносяться, наприклад, одяг і прикраси. Одяг є найбільш сильним фактором. Він повинна відповідати ситуації (діловий чи домашній стиль), фізичним параметрам тіла (бути по фігурі), соціальним станом, стилю.

Ольфактика займається вивченням запаху. Запах, можливо, впливає сильніше всіх інших відчуттів. За запахом у нас формується думка про співрозмовника.

Естетика необхідна при передачі повідомлення або настрою через колір або музику. Музика регулює поведінку, стимулює або послаблює певні дії.

Фарбування стін, меблів, технічного оснащення, повинні викликати сприятливі відчуття.

3. Проксемика і просторові умови спілкування.

Імперативне міжособистісне спілкування є авторитарною, директивною формою впливу на свого партнера для того, щоб контролювати його поведінку і примушувати до конкретних дій. Особливість комунікації в тому, що дана мета не завуальована. Для її досягнення використовують вказівки, наказ, вимоги та приписи.

Маніпуляція являє собою поширену форму міжособистісного спілкування, яка передбачає вплив на співрозмовника для досягнення прихованого наміру і цілей. Але від партнера вони ховаються, або ж підміняються іншими.

Діалогове спілкування дозволяє враховувати установки, а також думку співрозмовника. Воно будується на підставі певних правил взаємодії. Йдеться про психологічне налаштування на комунікацію; без оціночне сприйняття партнера як рівного, який має право на думку і рішення; наявність персоніфікації спілкування. Зональні простори та їх практичне використання. Розміри особистої просторової території людини середньо забезпеченого соціального рівня в принципі однакові незалежно від того, де проживає людина. Її можна розділити на чотири чіткі просторові зони.

Інтимна зона (від 15 до 46 см). З усіх зон ця найголовніша, оскільки саме цю зону людина охороняє так, начебто це її власність. Дозволяється проникнути в цю зону тільки тим, хто знаходиться в тісному емоційному контакті з людиною. Це діти, батьки, чоловіки, коханці, близькі друзі і родичі. У цій зоні є ще підзона радіусом у 15 см, у яку можна проникнути тільки за допомогою фізичного контакту. Це понад інтимна зона. Особиста зона (від 46 см до 1,2 метри), яка представляє собою відстань, що звичайно розділяє нас, коли ми знаходимося на коктейль - вечірках, офіційних прийомах, офіційних вечорах і дружніх вечірках. Соціальна зона (від 1,2 до 3,6 метрів), на такій відстані ми тримаємося від сторонніх людей та людей, яких не дуже добре знаємо.

Суспільна зона (більш 3,6 метри), коли ми адресуємося до великої групи людей, то зручніше за все стояти саме на цій відстані від аудиторії.

У багатьох людей у процесі спілкування виникають різні труднощі, у період взаємодії у людей може виникати комунікативний бар'єр між ними. Така сама імовірність появи двостороннього чи багатостороннього ускладнення відносин. Найчастіше це пов'язано з особистісними якостями співрозмовника (наприклад, нещирість у спілкуванні, егоїзм, нахабство). Такі проблеми у спілкуванні людей можуть бути пов'язані з нервово-психічним станом індивіда. Існують відмінності, що беруть до уваги рівень напруги людини, тип ситуації та інші моменти.

4. Причини порушення комунікативного контакту.

Прийнято розрізняти два різновиди труднощів у спілкуванні: суб'єктивні та об'єктивні переживання. Суб'єктивні не завжди залишаються поміченими співрозмовником, а об'єктивні навпаки виявляються під час особистісного контакту між людьми та супроводжуються зниженням ступеня задоволеності від спілкування. Тим самим від діалогу люди не тільки не отримують задоволення, а, навпаки, наповнюються негативними емоціями.

Проблема спілкування при суб'єктивних труднощах характеризується наявністю таких якостей людини як сором'язливість, збентеженість, невпевненість, складність вступати у психологічні контакти з людьми. Об'єктивні проблеми виникають через різницю ступеня комунікативної грамотності співрозмовників.

Крім цього виділяють ще первинні та вторинні проблеми спілкування. Первинні пов'язані насамперед із природними особливостями людини, а вторинні є наслідком якоїсь травми чи пережитого стресу. Первинні характеризуються такими якостями людини як тривожність, агресивність, що безпосередньо пов'язані з темпераментом самого індивіда. Вторинні проблеми спілкування можуть утворитися через погану взаємодію людей у минулому. Виділяють ще первинні та вторинні проблеми спілкування. Первинні пов'язані насамперед із природними особливостями людини, а вторинні є наслідком якоїсь травми чи пережитого стресу. Первинні характеризуються такими якостями людини як

тривожність, агресивність та багатьом іншим, що безпосередньо з темпераментом самого індивіда. Вторинні проблеми спілкування можуть утворитися через погану колишню практику взаємодій з людьми.

Дефектне спілкування, таке спілкування характеризується наявністю перешкод (дефектів спілкування). Даний вид взаємовідносин можна вважати неповноцінним, тому що відсутня щирість та легкість у взаємодії між людьми. Ця проблема спілкування сприяє завершенню міжособистісних контактів між співрозмовниками. Тим самим порушується успішність спілкування та знижується самовдоволення. Нерідко співрозмовник може вступати в спілкування, одягнувши на себе «маску», за якою намагається приховати свої недоліки характеру або невпевненість. Виникнення перешкод у спілкуванні може бути викликане внаслідок становлення загрози зниження власної гідності та самооцінки.

Найбільшою мірою саме риси характеру створюють проблеми у спілкуванні, які можуть призвести до конфліктних ситуацій. Емоційний стан людини грає вирішальну роль у встановленні міжособистісних відносин із співрозмовником. Ускладнювати взаємодію під час спілкування може безліч факторів, які в першу чергу пов'язані із підвищеною емоційністю. Щоб налагодити відносини між співрозмовниками, потрібно перебудувати спілкування, яке ґрунтується на міжособистісній співпраці з проявами ефективної комунікації. Вміння слухати та чути дуже важливо у спілкуванні.

5. Ефект дзеркального віддзеркалення в комунікації.

Дзеркальний розвиток спілкування вважається одним із ключових принципів, що дозволяють ефективно взаємодіяти з іншими людьми. Дана методика, заснована на тому, що наше спілкування з людьми, що оточують, дзеркально відображає зразки поведінки, які ми засвоюємо від них. Основним принципом закону дзеркального розвитку спілкування є те, що ми отримуємо від оточуючих і те, що самі надаємо. Якщо ми відображаємо любов, розуміння і повагу до оточуючих, то й ми самі отримаємо таке саме відношення до себе від них, і навпаки, якщо ми виявляємо агресію, недовіру та негативне ставлення,

відповідно аналогічне ставлення буде у відповідь. Згідно з ефектом дзеркального відображення в комунікації, воно є двостороннім процесом, в якому кожен учасник є активним учасником і одночасно відображенням іншого. Кожна людина відображає та копіює поведінку, емоції, комунікаційні стилі свого співрозмовника, створюючи тим самим дзеркальний ефект. Ефект дзеркального відображення в комунікації підкреслює важливість розуміння того, що наші дії, слова та емоції можуть значно впливати на взаємодію з іншими людьми. Основним принципом у цьому спілкуванні є те, що наші стосунки з оточуючими залежать від наших власних проявів. Якщо ми хочемо бути почутими, зрозумілими та поважними, то необхідно почати самим проявляти такі якості щодо інших людей.

Слід пам'ятати, що не завжди всі люди, з якими у нас відбувається процес комунікації, відповідатимуть нам добротою та розумінням. Проте ефект дзеркального відображення у спілкуванні підкреслює важливість нашого особистого внеску у спілкування та наше ставлення. Чим більше ми вкладаємо, тим більше шансів, що нас почують і відгукнуться на нашу емоційну та комунікативну відкритість. Таким чином, ефект дзеркального відображення у комунікації дозволяє нам усвідомити, що наша комунікація є важливим фактором взаємодії з іншими людьми. Використовуючи цей ефект комунікації в повсякденному житті, ми можемо будувати більш гармонійні стосунки з людьми, які нас оточують.

Ефект дзеркального відображення в комунікації передбачає кілька основних принципів, які допомагають встановити взаєморозуміння та ефективність комунікації:

- відображення, даний принцип передбачає повторення та уточнення сказаного співрозмовником, людина дотримуючись даного принципу (інформація має зворотний характер), відображення дозволяє перевірити розуміння і запобігає можливим непорозумінням;
- емпатія, даний принцип полягає в тому, що взаємодіючі сторони намагаються поставити себе на місце один одного, зрозуміти та прийняти

почуття, мотиви та потреби співрозмовника. Емпатія сприяє поліпшенню взаємозв'язку та створенню довіри;

- впевненість, основа даного принципу полягає у ясному та впевненому вираженні своїх думок та почуттів. Це допомагає співрозмовнику краще зрозуміти інформацію та уникнути непорозумінь. Також можна сказати, що впевненість сприяє встановленню авторитету;
- увага, полягає в активному слуханні співрозмовника, наданні йому повної уваги та відсутності переривань, уважне слухання допомагає зрозуміти зміст сказаного, вловити нюанси та відповісти на запитання;
- групова орієнтація це принцип передбачає врахування інтересів та потреб усієї групи, учасники комунікації хочуть досягти спільних цілей та задовольнити інтереси кожного.

Одним важливим моментом при застосуванні ефекту дзеркального відображення у комунікації є використання невербальних сигналів. Невербальна комунікація, така як міміка, жести та інтонація, здатна передавати величезну кількість інформації про наші емоції та наміри. При застосуванні закону важливо звертати увагу не лише на те, що ми говоримо, а й на те, як ми це робимо. Також при застосуванні даного ефекту у спілкуванні необхідно вміти встановлювати ефективні контакти. Встановлення контакту починається з встановлення та підтримки візуального контакту, який здійснюється шляхом підтримання погляду на співрозмовнику та визнання його присутності. Також для встановлення контакту важливо використовувати невербальні сигнали, такі як посмішка або кивок голови. Важливо, що застосування закону дзеркального розвитку спілкування потребує практики та усвідомленості. Чим більше ми практикуємо цей закон, тим більше позитивних змін ми спостерігатимемо у наших відносинах. Усвідомленість дозволяє нам бути більш уважними до своїх слів і дій, а також до слів і дій наших співрозмовників. Таким чином, застосування закону дзеркального розвитку спілкування є важливим аспектом успішної взаємодії з оточуючими. Дотримуючись принципів закону, ми зможемо покращити якість своєї

комунікації, створити гармонійні стосунки та досягти порозуміння з іншими людьми.

Питання до практичного заняття.

1. Поняття невербальної комунікації.
2. Основні канали невербальної комунікації: проксемика, кинесика, вокаліка, фізичні характеристики, хаптіка, хрономіка, артефакти, ольфактіка, естетика.
3. Проксемика і просторові умови спілкування.
4. Причини порушення комунікативного контакту.
5. Ефект дзеркального віддзеркалення в комунікації.

Питання до самостійної роботи.

1. Природа невербальної комунікації.
2. Свідоме і несвідоме в невербальної комунікації.
3. Специфіка і функції невербальної комунікації.
4. Проксемічні зони комунікації: інтимна, групова, соціальна, публічна.
5. Основні принципи організації комунікативного простору.
6. Мова жестів і поз у комунікації.
7. Відкритість і закритість в міжособистісної комунікації.
8. Невербальні ознаки напруги в контексті.
9. Норми дистанціювання, прийняті в північноамериканській культурі.

Література: 3, 4, 9, 12, 13, 17, 22, 25, 26, 27, 38.

Тема 5. Семіотика соціальної комунікації.

Об'єкт і предмет семіотики соціальної комунікації. Комунікаційні знаки і їх класифікація. Семіотика текстів. Семантика, синтактика, прагматика.

1. Об'єкт і предмет семіотики соціальної комунікації

Семіотика вивчає значення знаків їхнього ставлення до об'єктів та людей. За семіотичною концепцією, комунікація-це утворення знаків і значень, їх сприйняття та розуміння, виникнення нових значень (сенсів) у суб'єктів. Реципієнту приділяється більш важлива роль, ніж в інформаційних теоріях.

Семіотика базується на ряді нових понять, зокрема таких, як знак, значення, зображення, індекс, символ, денотація, конотація, парадигма, синтагма та ін. Існують дві сфери буття знаків (семіосфери): пізнання і смислові комунікації, тобто семіотику можна розділити на дві частини: семіотика пізнання та семіотика смислових комунікацій.

Семіотику смислових комунікацій можна поділити на семіотику генетичної комунікації, семіотику психічної комунікації, семіотику соціальної комунікації. Комунікаційний канал надає комуніканту і реципієнту засоби для створення і сприйняття повідомлень, у тому числі знаки, мови, коди. Ці семіотичні засоби будемо називати комунікаційними знаками. Тепер можна визначити семіотику соціальної комунікації як навчальну дисципліну наступним чином:

Семіотика соціальної комунікації - наукова дисципліна, об'єктом вивчення якої служать комунікаційні канали, а предметом - комунікаційні знаки і методи їхнього використання. Усі комунікаційні канали та відповідні їм семіотичні засоби є предметом вивчення різних конкретних соціально-комунікаційних дисциплін. Існує такий розподіл: вербальний канал вивчається лінгвістичними теоріями; невербальний – паралінгвістикою; художні канали – галузь мистецтвознавства; символні документи вивчає етнологія та соціологія спілкування; канали літератури та літературної мови - предмет філології та літературознавства; каналами радіомовлення та телебачення займається журналістика та теорія масових комунікацій; мультимедійний канал - сфера інформатики, обчислювальної техніки, телекомунікаційної техніки та інших технічних дисциплін.

2. Комунікаційні знаки і їх класифікація.

Знак – це абстрактний чи матеріальний об'єкт, що репрезентує у людській свідомості та діяльності інший об'єкт чи явище. В якості знаку можуть виступати об'єкти різного типу: абстракції, предмети, явища, властивості, відносини, події тощо. Знаки створюються та використовуються у комунікаційному чи трансляційному процесі для придбання, зберігання, перетворення та передачі повідомлень (інформації, знань) або компонентів повідомлень будь-якого роду.

При цьому той чи інший об'єкт може виступати як знак, стаючи ним лише в особливому процесі чи знаковій ситуації семіозису. Знаки є предметом вивчення в різних дисциплінах: філософії, логіці, лінгвістиці, культурології, психології, соціології та інших, але центральним об'єктом дослідження вони стали в науці про знаки та знакові системи – семіотики. Семіотика спирається на поняття знака як матеріально-ідеальної освіти, що репрезентує щось (за його відсутності), що має на меті передачу певного змісту та виконує роль посередника в культурі. Знаки відіграють найважливішу роль формуванні та розвитку людської свідомості.

Протягом розвитку семіотики склалося два розуміння сутності знака: одне – логіко-філософське, що відноситься до Ч. Пірса; інше – лінгвістично-комунікаційне, що відноситься до Ф. де Соссюра. Відповідно до першого, знак є предметом (слово, зображення, символ, сигнал, річ, фізичне явище тощо) заміщаючий і репрезентуючий, інший об'єкт у процесі пізнання та комунікації. Об'єкт, що репрезентується знаком, логіки почали називати денотатом; концептом (десигнантом) іменувалося розумове уявлення про денотат, точніше, про весь клас денотатів, що склалося у суб'єкта знакової діяльності. Денотат-це реальний об'єкт або явище, яке існує незалежно від знака, наприклад, слово «кішка» може бути знаком, а реальна кішка – денотатом.

У семіології Соссюри знак – це єдність що означає «з'єднання поняття та акустичного образу». Акустичний образ – це ім'я (слово, назва), присвоєне людьми тому чи іншому поняттю, психічному образу, тобто, говорячи мовою логіки, концепту, Ф. де Соссюри таке розуміння знака пов'язує з концептом та ім'ям, іншими словами, план змісту та план виразу знака. Причому ім'я та позначений ним предмет пов'язані один з одним умовно, конвенційно, через угоду між людьми. Ф. де Соссюр посилався на той очевидний факт, що слова, що позначають ту саму річ, наприклад «стіл», у різних мовах звучать по-різному.

Г. Фреге представив відношення між денотатом, концептом та знаком у вигляді трикутника. Трикутник Г. Фреге демонструє залежність знаку як від існуючої дійсності (денотат), так і від суб'єктивних уявлень про цю дійсність

(концепт). В одній з вершин цього трикутника знаходиться знак або, якщо з погляду вербальної комунікації, то слово. В іншій вершині знаходиться об'єкт, який позначається цим знаком або називається цим словом. Об'єкт – це певний елемент предметного, об'єктивно існуючого світу. У третій вершині трикутника знаходиться суб'єктивне уявлення про весь клас денотатів даного знака, представлене у свідомості суб'єкта знакової діяльності. На відміну від моделі Сосюри, Фреге показав залежність знаку від двох феноменів: від світу об'єктів, (знак позначається) та від світу концептів (знак виражає концепт). У логічній теорії Фреге, звів поняття сенсу та значення знаку. Сенс знаку – це його концепт, а значення – це його об'єкт (наприклад, дорожній знак «цегла», концепт – в'їзд заборонено; денотат, об'єкт – дана дорога). Трикутник Фреге демонструє залежність знаку як від існуючої дійсності (денотат), так і від суб'єктивних уявлень про цю дійсність (концепт).

Комунікаційні знаки діляться за способом втілення на дві групи: поведінкові, нестабільні, що представляють акти впливу в реальному масштабі часу, і стабільні, документальні предмети, здатні зберігатися з часом. Усна комунікація та виконавське мистецтво користуються поведінковими знаками, а письмове мовлення та образотворче мистецтво - знаками документальними.

Крім того, комунікаційні знаки поділяються на:

- поодинокі знаки-символи, наприклад відокремлені жести (не жестикуляція, а окремий жест), речові символи типу амулету, обручки, фірмового знаку, державної символіки;
- мови - знакові системи, у яких із кодів (літер, цифр, умовних позначень) з допомогою граматичних правил будуються осмислені лексичні одиниці і речення.

Мова задається у вигляді кодів – членороздільних звуків (фонем) або алфавіту букв (графем) та правил оперування з кодами – граматики (синтаксису). Мови поділяються на природні (англійська, українська, німецька тощо) та штучні – хімічні символи, дорожні знаки, ноти, мови програмування, есперанто (міжнародна мова, штучно створена на основі використання граматичних та

лексичних західноєвропейських елементів) тощо. Відмінність одиночного знаку від мови полягає в тому, що перша знаходиться поза граматиною, а другий включає до свого складу деяку просту чи складну граматику.

3. Семіотика текстів.

Семіотика текстів є однією з важливих областей семіотики, яка вивчає тексти як семіотичні системи. Розвиток семіотики тексту пов'язаний із різними філософськими та лінгвістичними теоріями, які поступово призвели до формування цієї дисципліни. Ідеї, пов'язані з семіотикою тексту, можна знайти ще в античності. Наприклад, Аристотель розглядав тексти як засоби передачі інформації, досліджував їхню структуру та логіку. У середні віки семіотика тексту була пов'язана з дослідженням риторики та логіки, з розвитком богослов'я та дослідженням священних текстів.

У 20 столітті семіотика тексту набула нового розвитку завдяки структуралізму і постструктуралізму. Структуралізм, представлений, наприклад, у роботах Фердинанда де Соссюра і Ролана Барта, наголошував на важливості мови та її ролі у створенні сенсу в тексті. Постструктуралізм, своєю чергою, розвивав ідеї структуралізму і звертав увагу на різні семіотичні процеси та деконструкцію тексту.

У 21 столітті семіотика тексту почала тісно переплітатися з культурними дослідженнями. Вчені почали розглядати тексти в контексті культурних практик і досліджувати, як тексти формують та передають певні значення та ідеології. Відповідно це призвело до розвитку нових підходів до аналізу тексту, таких як критична семіотика та культурна семіотика

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що історія розвитку семіотики тексту пов'язана з різними філософськими та лінгвістичними теоріями, які допомогли сформувати цю дисципліну. На сьогоднішній день семіотика тексту є важливим інструментом для аналізу та інтерпретації текстів різних жанрів та типів.

Семіотика тексту є важливою областю дослідження, яка вивчає смислову структуру та комунікацію у текстах. Вона доносить до нас інформацію і дає нам

зрозуміти, яким чином створюються, інтерпретуються тексти і те, як вони можуть впливати на нас. Семіотика тексту є потужним інструментом для аналізу та розуміння текстів, її застосування може бути корисним у різних галузях, від літератури до реклами та медіа. Семіотичні процеси в тексті відносяться до способів, якими текст передає та комунікує смислову інформацію. Дані процеси включають: кодування, декодування, інтерпретація і рецепція. Кодування – це процес перетворення та передача інформації в тексті. Під час кодування автор вибирає та використовує різні семіотичні ресурси, наприклад мову, знаки, символи, образи та звуки, щоб за їх допомогою висловити свої думки та ідеї. Кодування можна здійснювати за допомогою різних семіотичних систем, таких як мовна, візуальна, звукова система.

Декодування це процес розшифровки та розуміння інформації, закодованої в тексті. Під час цього процесу читач або слухач аналізує та інтерпретує семіотичні ресурси, які були використані автором, для того, щоб зрозуміти зміст тексту. Декодування найчастіше здійснюється за допомогою знання мови, культурних норм та конвенцій, а також за допомогою контексту та попереднього досвіду.

Інтерпретація цей процес має на увазі присвоєння сенсу тексту на основі декодування. Під час інтерпретації слухач або читач аналізує і пояснює смислову структуру тексту, і зв'язок між семіотичними елементами. Інтерпретація може мати суб'єктивний характер і залежати від індивідуальних переваг, досвіду та культурного контексту.

Рецепція це процес сприйняття та розуміння тексту з боку читача чи слухача. Під час рецепції читач чи слухач активно взаємодіє з текстом, аналізує його смислову структуру та створює власні інтерпретації. Рецепція може впливати на культурні, соціальні та індивідуальні фактори, які впливають на сприйняття та розуміння тексту.

Семіотичні процеси в тексті взаємопов'язані та взаємодіють один з одним, утворюючи при цьому складну мережу комунікації та передачі змісту. Розуміння даних процесів допомагає нам аналізувати та інтерпретувати тексти, дає

можливість зрозуміти, як вони впливають на нашу комунікацію та сприйняття світу.

4. Семантика, синтактика, прагматика.

Серед методологічних прийомів, які застосовуються в семіотики, слід звернути увагу на введений Ч. Пірсом і надалі розвинений Ч. Моррісом поділ семіотики на три частини: семантика, синтактика, прагматика.

Семантика-це область семіотики, яка вивчає значення знаків та їх відношення до об'єктів, які вони представляють. Семантика досліджує, яким чином знаки передають сенс і як цей сенс сприймається та інтерпретується одержувачем. Семантика вивчає різні аспекти значення, включаючи лексичне значення слів, значення речень та контекстуальне тлумачення, також досліджує семантичні взаємозв'язки між знаками, такі як синонімія, антонімія та гіперонімія. Семантика займається вивченням семантичних полів і семантичних ролей. Семантичним полем прийнято вважати групу слів, які пов'язані загальним значенням або темою. Наприклад, в семантичному полі «кольори» можуть бути слова «рожевий», «синій», «білий» тощо. Семантична роль – це роль, яку відіграє слово в реченні, вказуючи на його семантичне значення і його відношення до інших слів. Так само даний напрямок вивчає принципи і правила, які визначають семантичну коректність і некоректність висловлювань. Це допомагає нам зрозуміти, яким чином ми використовуємо мову для передачі інформації та як ця інформація сприймається та розуміється іншими людьми. Загалом можна сказати семантика відіграє важливу роль у розумінні та спілкуванні, допомагає зрозуміти значення слів і речень, а також зрозуміти, яким чином ми можемо використовувати мову для передачі інформації та вираження своїх думок і почуттів.

Синтактика – це розділ семіотики, що вивчає структуру та організацію мовних одиниць, наприклад слова, фрази та речення, та їх взаємозв'язок у мовній системі. Синтактика досліджує, яким чином дані одиниці комбінуються і утворюють більш складні конструкції. Основними поняттями в синтаксисі є синтаксичні одиниці і синтаксичні відносини. Синтаксичні одиниці-це окремі

елементи мови, такі як слова, фрази та речення. Синтаксичні відносини - це зв'язки та залежності між цими одиницями. Синтаксичні одиниці мають певні властивості та характеристики, які визначають їх роль та функцію у реченні. Наприклад, слова можуть бути розділені на різні частини мови, такі як іменники, дієслова, прикметники тощо, фрази можуть бути складені з декількох слів і виконувати певні синтаксичні функції, такі як підмет, присудок або доповнення. Пропозиції, в свою чергу, складаються з фраз і виконують функцію вираження повного сенсу. Синтаксичні правила і закони визначають, яким чином синтаксичні одиниці можуть комбінуватися і утворювати правильні і граматично коректні конструкції. Порушення синтаксичних правил може призвести до незрозуміння або некоректного розуміння висловлювання. Синтаксис відіграє важливу роль у мові та спілкуванні, дозволяючи нам організовувати та структурувати інформацію, висловлювати свої думки та ідеї та розуміти висловлювання інших людей.

Прагматика-це галузь семіотики, яка вивчає, як контекст і ситуація впливають на інтерпретацію та використання мови. Даний напрямок досліджує, яким чином мовні вирази використовуються для досягнення певних комунікативних цілей і як вони взаємодіють з контекстом і ситуацією

Прагматика вивчає різні аспекти комунікації, такі як:

- імплікатура це те, що промовець має на увазі або передбачає, але неявно висловлює, при використанні певних мовних виразів, (наприклад, якщо хтось каже «Мені потрібно купити хліб», то він може імплікувати, що він хоче, щоб хтось інший купив хліб;
- принтертуральність – це здатність мовних виразів викликати певні реакції чи емоції у слухачів чи читачів, (спілкуватися з іронією);
- адекватність означає відповідність між мовним виразом та його контекстом чи ситуацією. Мовне вираження має бути адекватним, щоб бути зрозумілим та інтерпретованим правильно у даному контексті;

- доречність – це відповідність між мовним виразом, соціальними нормами та очікуваннями. Мовне вираження має бути доречним у цій ситуації та не порушувати соціальні норми;
- прагматика відіграє важливу роль у спілкуванні, оскільки дає нам можливість розуміти та використовувати мову відповідно до контексту та ситуації. Даний напрямок допомагає нам інтерпретувати не тільки мовні вирази, а й невербальні сигнали, такі як жести, міміка і інтонація.

Питання до практичного заняття.

1. *Об'єкт і предмет семіотики соціальної комунікації.*
2. *Комунікаційні знаки і їх класифікація.*
3. *Семіотика текстів.*
4. *Семантика, синтактика, прагматика.*

Питання до самостійної роботи.

1. Семіотика мистецтва.
2. Розрізнення понять релевантності та пертинентності.
3. Семіотична теорія кодів.
4. Парадигма і синтагма.
5. Коди в комунікації як правила організації знаків і регулятори поведінки.
6. Типологія кодів: презентаційні та репрезентаційні, складні і прості, масові та спеціальні, логічні та умовні

Література: 3, 5, 7, 8, 18, 20, 21, 32, 36, 42.

Тема 6. Функції та ролі засобів масової комунікації.

Засоби масової комунікації як соціальна підсистема. Функціональний підхід до діяльності засобів масової комунікації. Функції засобів масової комунікації: докомунікативна та комунікативна стадії. Соціальні функції: присвоєння статусу, зміцнення соціальних норм, дисфункція наркотизації П. Лазерсфельд і Р. Мертон. Психологічні ефекти комунікаційних процесів. Вплив ЗМІ на культур.

1. Засоби масової комунікації як соціальна підсистема.

Під засобами масової комунікації розуміється система наявних сучасних каналів зв'язку, таких як телебачення, електронні системи зв'язку, преса, радіомовлення, за допомогою яких передається інформація суспільству. Це відносно самостійна система, що характеризується різноманітністю компонентів, матеріального змісту (засоби, матеріали, установки), соціального (професійні кадри), і організаційного (зміст, методи, форми реалізації діяльності) змісту. Це засоби поширення і донесення інформації зверненої до масової аудиторії. На всіх етапах розвитку нашого суспільства для реалізації і утримання влади та ідеології, правлячі кола будь-якої держави або структури намагалися якомога швидше і ефективніше довести потрібну інформацію до максимальної частини суспільства. Засоби масової інформації на сьогоднішній день максимально розширюють і дають можливість суб'єктам політики більше можливості для реалізації політичних цілей, виступають потужним фактором реалізації політичних і правових норм, правил, принципів. Соціальна підсистема – це форма життєдіяльності людей, заснована на соціальній взаємодії. Основними характеристиками є: досягнення будь-якої спільної мети, що реалізується через досягнення індивідуальних цілей, а досягнення індивідуальних цілей реалізується через досягнення спільних цілей. Соціальні підсистеми найбільш динамічні і схильні до зовнішніх і внутрішніх впливів. Стан рівноваги підтримується за допомогою соціальних інституцій. Соціальні інститути організують суспільство, що само зберігається і відтворює цілісність на основі загальних зразків, норм і цінностей. Ключовим у розумінні сутності комунікації як соціальної підсистеми є поняття про те, що суспільство як сукупна аудиторія виступає головним суб'єктом інформаційної взаємодії. Основним механізмом, який породжує інформаційну діяльність, є потреби в інформації, зумовлені основними політичними, економічними, соціальними, духовними, психологічними процесами та потребами суспільства.

Тому масову комунікацію визначають як фундаментальний стан сучасного суспільства, в якому складна структура соціального і культурного простору

втілена в символічних формах, образах, значеннях, доступних для сприйняття і розуміння людьми.

2. Функціональний підхід до діяльності засобів масової комунікації.

Функціональний підхід до аналізу соціальних феноменів розглядали ще Г. Спенсер та Е. Дюркгейм. Але найбільший внесок у розробку цього підходу зробив автор структурного функціоналізму Т. Парсонс. Наприкінці 30-х років минулого століття після виходу основної роботи Т. Парсонса «Структура соціальної дії» функціоналізм влаштувався як домінуюча соціологічна теорія, тобто функціональний підхід до розуміння сутності масової інформації ґрунтується на розгляді конкретної домінуючої функції. Домінуючим у цій теорії може бути як матеріально-економічний, так і ідеологічний фактор. Інтерес представляють теорії, засновані на функції політичного контролю, вираженні концентрації політичної влади.

Відповідно до погляду професора Ч. Райта основною інтегративною якістю комунікативних систем на сьогоднішній день є їх суспільно-масовий характер. Політичні теорії, що найпослідовніше спираються на марксистські інститути, таких поглядів дотримуються соціологи Г. Мердок і П. Голдінг, вони підкреслюють роль політичних факторів у визначенні функціонування ЗМІ.

Великий внесок у розвиток структурного функціоналізму належить також Р. Мертону, який уточнив деякі його базові поняття. У контексті структурного функціоналізму різні соціальні явища аналізуються з погляду соціальних функцій, тобто, згідно з поглядами Р. Мертона, «конструктивних соціальних наслідків», які воно викликає. Р. Мертон, продовжуючи розвивати функціональну теорію Парсонса, надалі ввів поняття соціальних функцій та дисфункцій тобто, негативних наслідків того чи іншого інституту чи процесу. Крім того, він ввів розрізнення явних та латентних (прихованих, неочевидних, ненавмисних) функцій.

Як ми бачимо масова комунікація впливає практично на всі сфери та інститути суспільства від освіти та соціалізації до реклами, розваг, наукової та культурної освіти, формування, поширення та збереження різних форм культури.

3. Функції засобів масової комунікації: докомунікативна та комунікативна стадії.

Комунікаційний процес складається з послідовних етапів, розподіл яких можна простежити в русі повідомлення від його задуму до включення або ж не включення в систему установок аудиторії: докомунікативна, контактна комунікація, після комунікативна з наявністю зворотного зв'язку. Організація комунікаційного процесу також дозволяє виділити необхідні структурні зв'язки, виявити слабкі ланки в комунікаційному ланцюзі та внести відповідні корективи до комунікаційних дій. Крім того, розклавши комунікаційний процес на складові, можна глибше вивчити складні соціальні явища, пов'язані з комунікацією.

Докомунікативна фаза – це підготовча стадія комунікаційного процесу, в ході якої формулюються цілі, аналізуються структура, запити, очікування та можливі реакції аудиторії, відбирається інформація, вибираються засоби її передачі тощо.

Процес впливу масової комунікації є інтервенцією у повсякденну реальність та маси і тому функціонує як «владно-інформаційна» система, яка шукає найбільш ефективний механізм соціального контролю над громадським та індивідуальним життям. Цей контроль проявляється у вигляді низки стратегій, таких як переконання, заохочення, підтримка та маніпулювання, спрямованих на те, щоб тримати соціальні спільноти, групи та індивідів у контрольованих умовах. Ця система «влада-знання» санкціонується комунікаторами (людьми, командами), які готують та здійснюють процес масової комунікації.

Головне завдання – привернути увагу аудиторії та досягти результату комунікації, який розглядається як мета. Щодо діяльності на докомунікативній фазі, то тут важливі наступні моменти:

- визначення цільових аудиторій та їх поточного ставлення до діяльності організації, щоб заздалегідь встановити добрі відносини з громадськістю;
- розробка повідомлень – збір, відбір (сорткування) та перетворення інформації у повідомлення за формою та змістом, орієнтовані на

ціннісну та смислову структуру суспільної свідомості, що відповідають інформаційній політиці організації;

- придбання таких характеристик комунікаторів та каналів ЗМІ, як довіра, авторитет та престиж, які є факторами успішної та ефективної комунікації з аудиторією;
- креативні підходи постійний пошук нових ідей, методів та прийомів комунікаційної діяльності.

Комунікативна або як її ще називають контактна фаза – це власне і є комунікативна ситуація, даного процесу комунікації (поверхня). При цьому важливі такі аспекти цієї фази:

- селективність (вибірковість) інформаційних каналів аудиторією, враховується статус і роль аудиторії як системи, що діє за більш-менш чітко визначеними критеріями в суспільстві;
- канали, роль лідері, що активізують формальний вплив та ефективно впливають на аудиторію;
- механізми переконання (сугестія), вплив стереотипів на сприйняття повідомлень та спрямованість процесів засвоєння;
- перешкоди (комунікативні бар'єри): незаплановане в процесі комунікації спотворення тексту, внаслідок чого до аудиторії доходить інформація, що відрізняється від оригіналу, яка була спочатку запланована, наприклад, технічні, психофізичні, семантичні, соціальні тощо.

У комунікативній фазі існують певні закони комунікації:

- суть повідомлення полягає не в тому, що повідомляє відправник, а в тому, що отримує і як розуміє його одержувач;
- якщо одержувач неправильно розуміє трактує суть повідомлення відправника, то вина за це лягатиме на відправника, оскільки він несе відповідальність за ефективність комунікації;
- будь-яка комунікація має змістовний аспект – рівень розуміння та аспект відносини – рівень почуттів, але варто пам'ятати, що при цьому другий визначає перший.

4. Соціальні функції: присвоєння статусу, зміцнення соціальних норм, дисфункція наркотизації П. Лазерсфельд і Р. Мертон.

У своїй роботі «Масова комунікація, масові уподобання та організована соціальна дія» Лазерсфельд і Мертон порушують проблему значущості засобів масової комунікації та їхнього впливу на аудиторію. Автори описують соціальні функції, такі як присвоєння статусу, зміцнення соціальних норм та дисфункція наркотизації.

Функції присвоєння статусу:

Засоби масової інформації надають статусу суспільним проблемам, людям, організаціям та громадським рухам. Повсякденний досвід та дослідження показують, що громадська репутація людей та політиків підвищується завдяки сприятливому висвітленню у засобах масової комунікації. Функція присвоєння статусу найбільш яскраво проявляється, коли в процесі використовуються схвалення і заяви «відомих особистостей». Такі заяви не тільки підвищують престиж продукту в громадській думці, але і відображають престиж людини, що говорить про продукт. За допомогою таких повідомлень впливовий світ звеличує людину як статусну особистість, чию думку варто враховувати багатьом. По суті, висловлювання мовця являє собою підтвердження статусу. Можна сказати, що функція присвоєння статусу входить у структуру організованого соціального дійства через легітимацію конкретних політиків, індивідів та груп, що просуваються засобами масової комунікації.

Функція зміцнення соціальних норм:

Формування та розширення позитивних чи негативних оцінок тих чи інших явищ, подій, а також поведінки конкретних людей. Такі фрази, як «влада преси» та «вище суспільство», відносяться до цієї функції. В умовах сучасного масового суспільства дана функція інституціоналізована у діяльності засобів масової комунікації. Засоби масової інформації, радіо та журнали висвітлюють досить відомі випадки девіантної поведінки. Більшою мірою така інформація призводить суспільство до певних дій проти того, що раніше було терпиме тією чи іншою мірою (повідомлення може нести інформацію, що суперечить

недискримінаційним нормам за етнічною ознакою). Компанії можуть безпосередньо впливати на людей. Суспільство яке стає все більш обізнаним, апатичним байдужим до поширеності корупції, можна оживити, розповівши їм кілька різко спрощених історій. Для того, щоб соціальні дії стали реальністю, суспільні альтернативи повинні бути визначені якомога простіше.

Дисфункція наркотизації, тобто компенсація реальної діяльності, споживанням повідомлень засобів масової інформації (людина постійно дивиться певні передачі, спортивні або кулінарні, на підсвідомому рівні вважає, що вона долучається до того, що вона дивиться). Для звичайного слухача чи читача доступність інформаційних потоків часто сприяє заспокоєнню (наркотизації), ніж активності. Все більше часу присвячується читанню та слуханню, а на організовані соціальні дії залишається менше часу. Люди можуть читати інформацію про проблеми та обговорювати альтернативні рішення, це стосується інтелектуальній сфері. Люди можуть бути задоволені власним інтересом та обізнаністю, але при цьому не помічати, що вони далекі від прийняття рішень та дій. В даному випадку йдеться про вторинний контакт зі світом і реальністю: читання, слухання, мислення, як заміна дія. Людина робить помилку, прирівнюючи знання актуальних проблем до дій щодо їх вирішення. Його суспільна свідомість залишається абсолютно чистою (він знає та поінформований), так само при цьому існує безліч ідей про те, як вчинити і що робити.

5. Психологічні ефекти комунікаційних процесів.

Ефект Барнума - ефект масової комунікації, що виявляється в моментах психологічного впливу, коли люди приймають тривіальні та двозначні заяви на свій рахунок, якщо їм кажуть, що вони є результатом дослідження неясних для них факторів.

Ефект Бартлета - даний ефект масової комунікації є слабкою ланкою і представляє пропагандистські ідеї, що дозволяє їм протистояти (наприклад, коли слабка форма вірусу дозволяє в найкоротші терміни виробити імунітет).

Ефекти, що виправдовують складні рішення - психологічний ефект: ухвалення важкого рішення, коли доводиться обирати між однаково непривабливими альтернативами. Після прийняття рішення суб'єктивна оцінка (привабливість) прийнятого варіанта у людей підвищується, а оцінка відкинутого варіанта знижується.

Ефект бумеранга – ефект масової комунікації. Накопичення пропагандистського впливу і перенасичення людей пропагандистською інформацією в результаті погано організованої масової комунікації (кампанії).

Ефект яскравості – вплив яскравості інформації на оцінку людиною її переконливості. Відноситься до схильності людей економити зусилля, які в іншому випадку довелося б витратити на детальний аналіз інформації, щоб прийняти правильне рішення. Перевага красивих, виразних презентацій, які більш пронизливі і запам'ятовуються.

Ефект ореолу – формування привабливого і особливого поля уваги навколо політичного лідера завдяки засобам масової інформації (за рахунок використання певних символів і сприятливих відгуків знаменитостей). Ефект ореолу підвищує авторитет і популярність політичного лідера, підкріплюється популярністю інших авторитетних фігур.

Ефект Даннінга-Крюгера – ефект в області прийняття рішень, визначається як психологічний феномен. Люди з низьким рівнем знань, роблять неправильні висновки і приймають невірні рішення, через низький рівень знань і кваліфікації не можуть визнати свої помилки. В результаті вони вважають, що мають рацію, не винні і перевершують інших, оскільки не усвідомлюють своїх помилок. Ефект Даннінга-Крюгера проявляється в тому, що люди з високою компетентністю схильні сумніватися в собі і занижувати самооцінку, в той час як ті, хто володіє менш необхідними знаннями, вважають себе високими експертами.

Ефект реактенсу – ефект мас-медіа, при якому людина відчуває, що на неї намагаються вплинути, сприймає таке повідомлення як загрозу своїй свободі і реагує на нього вкрай негативно.

Ефект насичення – в ефектах масової комунікації після того, як повторення аргументу досягає своєї межі, аудиторія може дуже негативно відреагувати. Для того щоб повторення мало позитивний ефект, необхідна суттєва зміна повідомлення та формулювань.

Ефект якоря – ефект масової комунікації у тому, що ми висловлюємо всі свої оцінки з урахуванням раніше отриманої інформації та певних елементів, із якими ми знайомі, навіть якщо вони тематично пов'язані з об'єктом оцінки. Цей ефект може стати попередньою умовою для того, щоб ми почали розробляти власні пропозиції. Під час голосування якорем може бути будь-яка інформація про кандидата, навіть якщо вона явно не перевірена на точність, яка впливає на нашу думку просто тому, що ми її вже знаємо. З іншого боку, коротке попереднє знання суті питання може допомогти нам винести важливі судження.

6. Вплив ЗМІ на культуру.

Засоби масової інформації є важливою складовою частиною масової комунікації в суспільстві і мають особливе соціальне значення в постіндустріальну епоху. Засоби масової інформації відіграють різні соціально-політичні ролі, такі як: регулюючу, об'єднуючу, інтегруючу та просвітницьку. Також засоби масової інформації можуть грати роль, яка розділяє і фрагментує суспільство. Сьогодні ЗМК мають значний вплив на культуру, маючи як позитивні, так і негативні наслідки. Наприклад, поступове підвищення освітнього рівня населення тісно пов'язане з появою засобів масової інформації. У той же час більш широке залучення населення до мистецтва і науки через засоби масової інформації має безліч наслідків для не тільки для суспільства а й для самої культури.

У сучасному інформаційному суспільстві засоби масової інформації забезпечують соціально перетворюючу репрезентацію реальності, отже сприйняття реального світу значною мірою відбувається через переживання певних медіаобразів. В результаті відбувається процес прийняття культурних цінностей сучасних медіапросторів, таких як мода, віртуальні послуги, інформація тощо, що, у свою чергу, конструює певні культурні стандарти, на які

сучасна людина має реагувати. Культурний потенціал мас-медіа значною мірою проявляється у формуванні самореалізації особистості через категорію довіри у процесі формування життєвих позицій та стратегій. Під впливом мас-медіа підвищується значущість цінностей, це говорить про те, що засоби масової інформації сприяють визначенню більш конкретної життєвої позиції, виконують функцію доповнення реальності та стають відправною точкою, від якої людина будує своє життя.

Засоби масової інформації посилюють вплив традиційних та сучасних цінностей. Під впливом засобів масової інформації неможливо не помітити високу значущість як самої культури, так і комунікативної культури зокрема. Водночас засоби масової інформації формують явну матеріальну орієнтацію молоді, значення сучасних цінностей, професіоналізм та зрілість. У той же час варто сказати, що інша важлива цінність – працелюбність – під впливом мас-медіа на жаль знижується, а потреба в рефлексивності зростає. Таким чином, аудиторія реагує на сучасні засоби медіасфери, підтверджуючи, з одного боку, свою відкритість будь-якому впливу, а з іншого боку – культурний та творчий потенціал медіа як агентів соціалізації, здатних змінити напрямок соціокультурних процесів.

Питання до практичного заняття.

1. Засоби масової комунікації як соціальна підсистема.
2. Функціональний підхід до діяльності засобів масової комунікації.
3. Функції засобів масової комунікації: докомунікативна та комунікативна стадії.
4. Соціальні функції: присвоєння статусу, зміцнення соціальних норм, дисфункція наркотизації П. Лазерсфельд і Р. Мертон.
5. Психологічні ефекти комунікаційних процесів.
6. Вплив ЗМІ на культуру.

Питання до самостійної роботи.

1. Функції системи СМК в масовому суспільстві.
2. Функції СМК в парадигмі модернізаційного суспільства.

3. Функція інформування, виховання, зняття напруги, комунікації, організації поведінки.
4. Масова комунікація як форма опосередкованого спілкування.

Література: 1, 2, 3, 4, 6, 11, 12, 15, 20, 21, 23, 24, 31, 38.

Тема 7. Реклама у засобах масової інформації.

Роль і значення реклами у суспільстві. Реклама як соціальний інститут.

Реклама у засобах масових комунікацій.

1. Роль і значення реклами у суспільстві.

Сучасне життя немислима без реклами. Реклама – динамічна і швидко змінюється сфера людської діяльності. Протягом століть реклама, є так скажемо путівником людини. Сьогодні реклама як предмет вивчення має величезну привабливість. Цей напрямок вивчають такі науки як: журналістика, соціологія, психологія, економіка, історія та право. Кожна з цих наук аналізує рекламну діяльність та використовує для цього свій методологічний та концептуальний інструментарій. Все це ілюструє багатогранність реклами як явища, що «перетинається з наукою». Роль реклами в сучасному суспільстві не обмежується рамками комерційної комунікації або ринковою діяльністю в цілому. Значення реклами зростає практично у всіх сферах суспільного життя. Не можна не відзначити її важливу економічну, ідеологічну, освітню, психологічну та естетичну, соціальну роль.

Економічна роль реклами виявляється у забезпеченні налагодження та підтримання економічних зв'язків між суб'єктами господарювання, виробниками та споживачами товарів. Реклама сприяє конкуренції між виробниками, розширення ринку, збільшення числа робочих місць, прискорення засобів обігу.

Ідеологічна роль реклами, полягає у наданні впливу розвитку і формування світогляду індивіда. Реклама найчастіше є причиною формування поглядів, цінностей, думок та відносин людей на певну реальність.

Освітня роль поширює знання з різноманітних сфер діяльності, наприклад культурних і духовних. У процесі перегляду реклами людина отримує

інформацію абсолютно з будь-якої сфери людського життя, тим самим отримуючи нові знання, набуваючи певних навичок.

Психологічна роль реклами, на думку Е Фромма: «Реклама апелює не до розуму, а до почуттів; як будь-який гіпнотизуючий вплив, вона намагається впливати на свої об'єкти інтелектуально». У такому вигляді реклами проявляються елементи мрії, і за рахунок такого впливу на психологію людини, реклама приносить певне задоволення, але в той же час підсилює його почуття незначності і безсилля.

Естетична роль реклами, про дану роль свідчить той факт, що кращі зразки рекламних звернень ще з давнини до наших днів можна вважати творами прикладного мистецтва. Кожна реклама впливає на культуру людини, підвищує сприйнятливості до чудового.

Соціальна роль реклами, така роль реклами відображає бажання до досягнення суспільно-корисних цілей. Реклама має значний вплив на споживача, сприяючи формуванню його бажань і переваг. У сучасному світі соціальна реклама в більшій мірі використовується для вирішення соціальних проблем, (наркоманія, алкоголізм, булінг, корупція, дискримінація, насильство в суспільстві).

На початку 1960-х Канадський соціолог Маршалл Маклюєн стверджував, що самі засоби масової комунікації важливіші за повідомлення, які вони передавали, і це, звичайно, не було перебільшенням. З цієї точки зору кожна система масової комунікації має свої особливості. Однак спільним для всіх ЗМІ є здатність безпосередньо спілкуватися з громадськістю, минаючи традиційні інститути комунікації, такі як школа, сім'я, політичні партії та організації. Саме цю здатність, наприклад, використовують рекламні агентства, щоб переконати людей купувати певні товари, а політики і політичні партії – щоб мобілізувати громадську підтримку своїх програм.

Можна сказати, що роль реклами у суспільстві досить висока. Реклама має як позитивні так і негативні сторони. Впливає на людину, на підсвідомому рівні, керуючи його бажаннями і поведінкою. На жаль ми не можемо кожную рекламу

назвати ефективною і корисною для суспільства, (алкогольні напої). Рекламу повинна бути націлена як правило на все суспільство в цілому, і на кожного індивіда окремо. Потрібно розуміти, що вона досягне своєї мети в тому випадку, якщо при її створенні будуть враховуватися особливості людської психіки.

2. Рекламу як соціальний інститут.

Сьогодні ми можемо розглядати рекламу в рамках соціального інституту в тому сенсі, що вона є системою загальних переконань, норм, цінностей і практик, що існують у даному суспільстві, а так само формують поведінку окремих осіб та організацій. Як соціальний інститут реклама впливає на мислення, почуття, дії людей, допомагає створювати, підтримувати культурні, економічні та політичні контури. Соціологія реклами, широка міждисциплінарна галузь досліджень, яка прагне зрозуміти роль та вплив реклами у суспільстві. Розглядає механізми, за допомогою яких вона працює, способи за допомогою яких споживачі сприймають та оцінюють рекламу, а також внесок реклами у формування індивідуальних та колективних установок, переконань та цінностей. Розглядаючи рекламу як соціальний інститут, соціологи прагнуть забезпечити критичне та детальне розуміння ролі та впливу реклами у формуванні поглядів суспільства. Соціологія розглядає рекламні кампанії як соціальні інститути, які чинять незаперечний вплив на соціальні, політичні та культурні процеси, що в свою чергу стимулюють їх зміни. Соціологічні методи збору та аналізу інформації, використовуються для реалізації рекламних кампаній та оцінки їх ефективності.

Становлення інституту реклами в історичному розвитку відбувалося з початку XX століття. Мета соціальної реклами-привернути увагу до соціальних явищ, на відміну від комерційної реклами, основна характеристика соціальної реклами - стимулювати сприятливе ставлення до товару і сприяти зростанню його продажів. Крім того, цільова аудиторія цих двох видів реклами абсолютно різна: комерційна реклама спрямована на досить вузьку маркетингову групу, а соціальна, навпаки, - на суспільство в цілому або його важливу частину. На відміну від комерційної реклами, повідомлення, що містяться в соціальній рекламі, не є новими. Соціальна реклама відображає процеси, що відбуваються в

суспільстві і всередині нього. Реклама як соціальний інститут володіє психологічними критеріями валідності, такими як запам'ятовуваність, привабливість, інформативність, але вона має певні обмеження. Функціонування та розвитку соціальної реклами нашої країні розпочалося приблизно 1994-95 роках. Характерними рисами сучасної української соціальної реклами є: низький рівень активності учасників соціальної реклами; низький рівень довіри населення до реклами загалом. Для розвитку і вдосконалення реклами як соціального інституту необхідно розробити комплекс діагностичних і профілактичних заходів щодо вирішення цілого ряду соціальних проблем, удосконалити нормативно-правову базу, що регулює рекламну діяльність, і створити механізми взаємодії учасників ринку соціальної реклами (клієнтів, виробників і споживачів).

Незважаючи на перераховані вище недоліки в розвитку реклами як соціального інституту в Україні, її роль і значення все більше визнаються не тільки на державному рівні, а й серед представників бізнесу та професійної реклами. Дизайнери, як найбільш просунута частина рекламистів, вже давно усвідомили важливість і творчу привабливість соціальної реклами в силу соціально відповідальної спрямованості своєї професії. В останні роки інтерес до цього виду реклами зростає з кожним днем. Існують різні технічні прийоми їх виготовлення, не тільки плакати на соціальні теми, а й рекламно-поліграфічні комплекси для соціальної реклами в цілому, що включають різні цільові установки, різні рекламо носії, канали збуту і способи відтворення реклами. Реклама - динамічна і перетворююча сфера людської діяльності, без якої сучасне життя було б немислиме. Серед різних видів реклами соціальна реклама займає особливе місце через свою особливу значущість, цілі та завдання, а також особливий характер її виробництва. На сьогоднішній день соціальна реклама крім інформативної виконує адаптивну та виховну функції. Крім того, емоційна насиченість дозволяє швидко та правильно інтегрувати індивіда у систему соціальних відносин та зв'язків. На жаль, сучасна тенденція ігнорування соціальної реклами як способу роботи з громадською думкою позначається на

ефективності роботи соціальних служб, але варто зазначити, що незважаючи на це, кожен з нас живе під впливом реклами, іноді навіть змінюючи своє життя.

3. Реклама у засобах масових комунікацій.

Процес підготовки та публікації рекламного повідомлення в газеті зазвичай ділиться на наступні етапи:

1. вибір формату і типу рекламного повідомлення;
2. вибір конкретного носія;
3. визначення розміру, формату та кількості рекламних повідомлень;
4. аналіз тексту і макета рекламних повідомлень конкурентів;
5. написання тексту та макета рекламного повідомлення;
6. передача тексту і макета в редакцію обраного ЗМІ.

Дані етапи також схожі і з процесом підготовки і розміщення рекламного повідомлення і в інших засобах масової комунікації: радіо, телебачення.

Макет-це схема, яка повинна чітко показувати розташування всіх елементів реклами: заголовка, слогана, тексту, зображення, логотипу, товарного знака та засобів комунікації. Дизайн макета організовує безладне повідомлення реклами та аналогічний архітектурному дизайну, оскільки є основою реклами. Макет є основою для майбутньої творчої роботи у рекламі. У деяких професійних рекламистів є, свої (традиції, виверти, принципи), створення креативних рекламних робіт, розглянемо основні принципи:

1. писати те щоб люди з першого погляду розуміли, що це реклама певної компанії;
2. показати свій талант у написанні заголовка, як Ви б написали останню частину рекламного тексту;
3. кольорова реклама, в якому де б вона не розташована (обкладинка, вкладиш тощо), завжди більш яскрава, ніж чорно-біла;
4. продавайте клієнту переваги, а не особливості продукту;
5. не говорити про якість і сервіс – покажіть їх клієнту;
6. використовувати яскраві образи і виразну мову;

7. змусьте продукт «ожити» у свідомості певних людей на цільовому ринку.

8. фотографії рекламованих товарів краще, ніж малюнки, але їх використання повинно носити виключно рекламний характер.

Радіореklamні повідомлення можуть здійснюватися наступними способами:

1. радіо оголошення-передаються голосом диктора або актора, які заздалегідь готуються і передаються радіоаудиторії, такі повідомлення можуть поєднуватися з музичним супроводом.

2. радіоролик – важливу роль відіграє сюжет, відтворення сцен і більш широке використання звукових слоганів, спецефектів, (часто використовуються діалоги акторів з гумористичним змістом).

3. радіорепортаж – рекламне повідомлення, що виходить з будь-якого місця проведення заходу, (магазини, ярмарки, концерти тощо).

4. радіопередача – спеціалізована, зазвичай регулярна, рекламна передача на певну тему, що транслюється роликом,

5. радіомовлення – спеціалізовані, регулярні, рекламні передачі роликів на певну тему, що проводяться за участю виробників експертів, торговими посередниками і споживачами товарів тієї чи іншої продукції.

Телевізійна реклама.

Основними видами телевізійної реклами бувають;

1. телевізійні рекламні оголошення (можуть передаватися диктором, актором, споживачем, експертом, фахівцем тощо). Воно також може бути у вигляді нагадування або фіксованого тексту.

2. текстові оголошення-текстова реклама найбільш корисна з точки зору вибірконості, вона дозволяє здійснювати цільовий пошук, як і друкована реклама.

3. телевізійна заставка-коротке статичне зображення рекламного повідомлення, товарного знаку або логотипу на екрані, (фон годин або будь-якого значка перед початком програми).

4. телевізійний ролик – є одним з найпоширеніших і дорогих видів телевізійної реклами, що представляє собою мініатюрний сюжет фільму або гри тривалістю від 10 секунд до декількох хвилин.

5. телерепортаж – телевізійний репортаж з місця проведення будь-якого заходу, наприклад, виставки, заходи, тощо. Зазвичай супроводжується думками журналістів, відвідувачів, споживачів, експертів тощо, а також представленням рекламної тематики.

6. телевізійні програми – спеціалізовані телевізійні програми рекламного характеру в рамках певної телевізійної політики, в яких беруть участь виробники і продавці товарів і послуг, експерти, торгові посередники, виконавці і споживачі. Зазвичай транслюються по телебаченню у вигляді записів або повторів.

Поштова реклама.

Поштова реклама – це форма реклами, яка пропонує найвищу соціально-економічну та регіональну вибірковість для своєї аудиторії:

1. вибір людей з певним соціально-економічним або професійним статусом в якості адресатів розсилки;
2. вибір в якості адресатів районів або ринків, сприятливих для рекламодавця.

Пряма поштова розсилка особливо ефективна при організації реклами товарів і послуг для відносно невеликого числа споживачів. Даний вид розсилки широко використовується в якості цільової реклами, в якості цільової рекламної акції, спеціально спрямованої на потрібний сектор ринку для досягнення наступних своїх цілей.

Види рекламної продукції засобами масових комунікацій.

1. Інформаційні (рекламні) листи – пишуться на фірмовому бланку і адресуються конкретній особі. Зміст листа може бути особистим або стандартним, включає інформацію про компанію, її основні види діяльності, вироблені товари і послуги, що надаються, а також мета листа,

2. Інформаційний лист – аналогічний інформаційним листам, але не містить атрибутів одержувача і зазвичай не використовує фірмового бланку. Елементи

дизайну включають: логотипи, емблеми, кольори притаманні компанії, також містить дані про ціни, знижки, спеціальні пропозиції тощо. Даний вид листа не орієнтований на конкретну аудиторію, призначений для спілкування з широким колом людей, виклад суті реклами буде спрощеним, але основні характеристики та порівняння з аналогічними товарами будуть добре представлені.

3. Буклет – рекламний матеріал про компанію, конкретний продукт чи послугу. Невеликий за обсягом, формату А4 з фальцюванням (від нім. falzen – згинати: згинання друкованих аркушів у такій послідовності, щоб сторінки були розташовані відповідно до нумерації). Більшою мірою відноситься до рекламних матеріалів престижної спрямованості,

4. Комерційна пропозиція – даний рекламний матеріал має в меншій мірі рекламну спрямованість тому, інформація має більше комерційну спрямованість. Зазвичай інформацію даного змісту відправляють кореспонденту, з яким раніше вже співпрацювали. До комерційної пропозиції можуть додаватися розрахунки, креслення, схеми, фотографії. Комерційну пропозицію відрізняє особлива ретельність виконання, та висока якість оформлення.

5. Плакат або афіша – друкована реклама великого формату. Основне завдання такої реклами, викликати інтерес до певного товару послугі, події або людині.

6. Каталог – рекламний матеріал, надрукований у вигляді книги або журналу, зазвичай нумерований, що містить перелік товарів або послуг, а також описи і фотографії. Каталоги орієнтовані на споживачів в торгових і посередницьких організаціях. Широко використовуються для посилкової торгівлі, інтернет-маркетингу або в чисто інформаційних цілях.

Питання до практичного заняття.

1. Роль і значення реклами у суспільстві.
2. Реклама як соціальний інститут.
3. Реклама у засобах масових комунікацій.

Питання до самостійної роботи.

1. Переваги та недоліки реклами в пресі, на радіо та поштової рекламі.

2. Що таке зовнішня реклама?
3. Що таке споживча реклама?
4. Що таке політична реклама? Завдання політичної реклами.
5. Що таке реклама у комунікаціях?

Література: 4, 5, 14, 27, 31, 35, 41, 45.

Тема 8. Взаємодія засобів масової комунікації з владою. Поняття «четвертої влади».

Держава та її відносини із засобами масової комунікації. Засоби масової комунікації як четверта влада. Релейтер-спеціаліст зі зв'язків з громадськістю. Засоби масових комунікацій та політичний лобізм.

1. Держава та її відносини із засобами масової комунікації.

Взаємодія влади та засобів масової комунікації – це система відносин, між органами публічного управління на регіональному та місцевому рівні, із засобами масової інформації, яка опосередковує процеси реалізації державної інформаційної політики через засоби масової комунікації та діяльністю засобів масової інформації за поданням громадської думки та громадському контролю політичних процесів. Маючи широке коло аудиторії, значні маніпулятивні можливості влада завжди прагнула використовувати засоби масової комунікації у своїх цілях. Як уже говорилося неодноразово засоби масової комунікації мають унікальну здатність щодо формування світогляду суспільства.

Засоби масової комунікації відіграють найважливішу роль в політичному житті суспільства і надають безпосередній вплив на життєдіяльність суспільства, виконуючи як репродуктивну (відображення політики через радіо, телебачення і пресу), так і продуктивну (творчу) функції, тобто за фактом вони повинні керуватися в першу чергу інтересами суспільства і держави.

Однак це тільки в тому випадку, якщо вони дотримуються формальної логіки, насправді ж засоби масової комунікації повинні впроваджуватися в політичне життя суспільства багатовимірно. Засоби масової комунікації виконують безліч соціально-політичних ролей, деякі з яких набувають особливої

суспільної значущості у відповідь на певні типові соціально-політичні ситуації. Це ролі соціальних організаторів, консолідаторів, інтеграторів і просвітителів, але і вони можуть грати деструктивну роль.

Однією з основних функцій засобів масової комунікації є моніторинг діяльності органів державної влади. СМК повідомляють про дії та рішення уряду, судових органів та інших державних установ. Це дозволяє громадянам знати, що відбувається, і оцінювати діяльність державних інститутів. Взаємодія між засобами масової комунікації та державними інститутами має свої переваги. З одного боку, засобам масової комунікації необхідний доступ до інформації, щоб виконувати свою роль інформаційного посередника між державою і суспільством. Вони повинні мати можливість задавати питання представникам державних установ, отримувати коментарі та документи. З іншого боку, державні установи зацікавлені в тому, щоб інформація, яку вони надають засобам масової комунікації, була об'єктивною і правдивою на законному рівні.

Ефективне співробітництво між засобами масової комунікації та державними органами має відповідати певним принципам:

- принцип прозорості, тобто надання та розкриття інформації для громадськості;
- принцип свободи вираження думок, він гарантує право вільно висловлювати та поширювати інформацію без цензури.

Однак взаємодія між ЗМК та органами державної влади може стикатися з певними труднощами (обмеження свободи слова, цензура, відсутність прозорості та доступу до інформації, відсутність взаєморозуміння та довіри між двома сторонами). Для подолання цих труднощів необхідні постійна увага і зусилля.

Співпраця між органами державної влади та засобами масової комунікації передбачає вдосконалення нормативно-правової бази, підвищення прозорості та доступності інформації, розвиток професійних навичок і потенціалу обох сторін, а також зміцнення довіри і співпраці між ними.

Взаємодія між органами державної влади та засобами масової комунікації здійснюється за допомогою різних механізмів, що дозволяють налагодити ефективний обмін інформацією між ними.

Прес-служби та офіційні представники – надають інформацію про діяльність органів влади, організовують прес-конференції, брифінги та інші заходи для надання інформації СМК.

Інформаційні ресурси та публікації – державні органи влади створюють власні інформаційні ресурси, включаючи офіційні веб-сайти, соціальні мережі та електронну пошту, публікують офіційну інформацію, прес-релізи, звіти, законодавчі акти та інші відомості, які можуть бути корисні для СМК.

Пряме спілкування та зустрічі – державні органи влади безпосередньо взаємодіють з представниками засобів масової комунікації, за допомогою зустрічей, консультацій і діалогових платформ. Це дозволяє їм обговорювати актуальні теми, відповідати на запитання журналістів, брати участь в обговоренні проблем і рішень.

2. Засоби масової комунікації як четверта влада.

Термін «четверта влада» визначає як саму пресу, так і її вплив на суспільство. Журналісти мають величезну владу в суспільстві. Реалізуючи цю владу, важливо зберігати почуття відповідальності перед читачами. У всі часи журналісти визнавалися за високі стандарти точності поданої інформації, неупередженості і дотримання правил чесної гри. Перша, друга і третя влада-це законодавча, виконавча і судова гілки влади.

Вперше термін «четверта влада» був згаданий в 1840 р. О. де Бальзаком, на той момент у Франції, «четверта влада» мала реальний вплив на перші три гілки влади.

«Четверта влада» - це ліричне висловлювання, яка лише відображає величезний вплив засобів масової комунікації на суспільство. Водночас вони не володіють реальною владою, оскільки не мають законного права примушувати до будь-яких дій. Впливаючи через масову інформацію на громадську думку як стан масової свідомості, масова комунікація сприяє оптимальному виконанню цілей

суб'єктів соціального інтересу. Цей факт лежить в основі терміну «Четверта влада», який надає масовій комунікації певний карт-бланш. Поява багатоканального телебачення та Інтернету персоналізувало споживання інформації та змінило все. Можна зробити висновок, що засоби масової комунікації, хоча і є дуже важливим і ефективним засобом впливу на суспільство, але вони не володіють владною функцією в традиційному і загальноприйнятому сенсі цього слова, це всього лише інструмент, хоча і важливий, для поширення інформації, що впливає на напрямок суспільного розвитку.

3. Релайтер-спеціаліст зі зв'язків з громадськістю.

Релайтер-фахівець зі зв'язків з громадськістю, який виступає в якості сполучної ланки між окремою людиною або організацією (компанією, підприємством або людиною) і громадськістю. Сфера діяльності релайтера – позиціонування окремих осіб або організацій для встановлення і підтримки гармонійних відносин з клієнтами (замовниками) і громадськістю. У багатьох випадках фахівці зі зв'язків з громадськістю беруть на себе функції маркетологів, рекламистів і іміджмейкерів, творців брендів, а часто і інших суміжних професій. Відомі випадки коли фахівцям зі зв'язків з громадськістю доводиться виконувати обов'язки іміджмейкерів, рекламистів, дизайнерів брендів, маркетологів та інших суміжних посад. Перш за все, спеціаліст зі зв'язків з громадськістю повинен встановлювати, розширювати та підтримувати добрі стосунки із засобами масової комунікації. В поле зору PR-фахівця входять найбільш підходящі видання, теле- і радіоканали, Інтернет-джерела, що відповідають цілям конкретного проекту і потребам клієнта. Проективна робота з обраними медіа організаціями для забезпечення регулярних контактів з громадськістю дає можливість зміцнити репутацію компанії або окремої людини і допомагає збільшити нематеріальні активи і рекламний капітал в умовах конкуренції. Робота із засобами масової комунікації яка на сьогоднішній день є «четвертою владою», вимагає системного підходу. Фахівцям зі зв'язків з громадськістю необхідно враховувати психологію журналістів, їх мотиви, бажання і потреби в сучасному швидко мінливому медіапросторі. Спеціальні заходи, створені фахівцями зі зв'язків з громадськістю,

повинні бути цікавими та актуальними. Фахівці зі зв'язків з громадськістю повинні мати здатність критично аналізувати і синтезувати інформацію, використовуючи систематичне, критичне мислення і системний підхід до вирішення проблем, вміти формулювати і реалізовувати проекти, що включають ряд завдань, визначених відповідно до поставлених цілей, і вибирати оптимальний спосіб їх вирішення з урахуванням діючих правових норм, наявних ресурсів і обмежень. Комунікація, або діалог, є основним засобом зв'язків з громадськістю. Зв'язки з громадськістю дозволяють організаціям проникнути в суть проблем мешканців, клієнтів, зацікавлених сторін, акціонерів та працівників. Фахівці зі зв'язків з громадськістю зобов'язані бачити в появі проблем і загроз ознаки погіршення відносин з громадськістю. Завдання фахівця-допомогти керівництву вирішити конфлікти і вибудувати двосторонні відносини за допомогою комунікації.

4. Засоби масових комунікацій та політичний лобізм.

Лобізм – це процес впливу прийняття рішень у державних та інших важливих установах шляхом представлення інтересів певних груп чи організацій. Лобісти впливають на законодавство, політику та рішення на користь себе або тих, чийми представниками вони є. Лобізм є невід'ємною частиною політичної системи в багатьох країнах і може бути як позитивним, так і негативним явищем. З одного боку, лобісти можуть представляти інтереси невеликих груп і меншин, які в іншому випадку не мали б права голосу при прийнятті рішень. З іншого боку, лобісти можуть призвести до корупції, нерівності та спотворення демократичного процесу. Лобіювання та пов'язана з ним політична комунікація – це явище, в якому лобісти та представники уряду використовують різні комунікаційні ресурси. Суть феномену лобіювання – це чиста комунікація, оскільки вона заснована на впливі і консенсусі. Комуникативний характер лобізму особливо очевидний у сучасну епоху, коли внаслідок змін у політичному процесі комунікація зайняла центральне місце в політиці та стала інструментом політичної само презентації та відтворення. Процес комунікації також не є глибоко вбудованим у політику. Сьогодні сам політичний процес

характеризується комунікацією. Статус комунікації перетворився з допоміжного в основоположний. Ця трансформація процесу призвела до зміни завдань влади. Сьогодні комунікацію можна назвати основним механізмом, через який реалізується соціальна влада. Тому вивчення комунікаційного процесу має не тільки враховувати вплив політичного середовища, а й ґрунтуватися на політичному елементі в його природі. Ця ідея лежить в основі нового дискурсу в політичній науці, а саме теоретичного дискурсу політичної комунікації. За відсутності базового теоретичного розуміння механізмів поширення лобізму національними засобами масової комунікації були створені і поширені міфи про лобізм. В результаті стало прийнято називати лобістами всіх, хто займається лобіюванням, включаючи представників влади, а найбільш руйнівним міфом є міф про «польовий лобізм», який прирівнює лобіювання до корупції. небезпека такого сприйняття полягає в тому, що після формування негативного враження про лобістів проти них вживаються деструктивні заходи і порушуються механізми представлення інтересів.

Питання до практичного заняття.

1. *Держава та її відносини із засобами масової комунікації.*
2. *Засоби масової комунікації як четверта влада.*
3. *Релайтер-спеціаліст зі зв'язків з громадськістю.*
4. *Засоби масових комунікацій та політичний лобізм.*

Питання до самостійної роботи.

1. Посилення ролі держави, проблема цензури і поняття пропаганди.
2. Теорія свободи преси і її соціальної відповідальності.
3. Поняття інформаційної безпеки.
4. Законодавча влада. Виконавча влада. Судова влада.
5. Транснаціональні економічні та інформаційні потоки в сучасному суспільстві, вплив їх на національні культури, на національні цінності.
6. Проблеми інформаційного суспільства.
7. Теорія свободи преси і її соціальної відповідальності.

Література: 2, 4, 8, 15, 23, 24, 29, 35, 38, 41, 44.

Тема 9. Віртуальна природа засобів масової комунікації.

Поняття віртуальної реальності. Інтернет як засіб масової комунікації.

Вплив інтернет-ЗМІ на молодь.

1. Поняття віртуальної реальності.

Віртуальна реальність-це технологія взаємодії людини і комп'ютера, яка дозволяє користувачеві «зануритися» в тривимірну (3D) інтерактивне середовище досліджуваного явища (процесу) і природним чином взаємодіяти з об'єктами (штучними або реальними) у віртуальному середовищі.

Ідея занурення людей у нефізичне середовище сягає середньовічного мистецтва. В ті часи увігнуті фрески писалися для того, щоб занурити людину в те, що відбувається на картині. Принцип полягав у тому, щоб помістити дві картини, що зображують одну і ту ж сцену, в різні окуляри з різних точок простору. Одне око бачить одну картинку, інше – іншу, відповідно мозок згодом поєднував їх у загальну об'ємну картину. На сьогоднішній день часто застосовується такий же принцип отримання об'ємного зображення, тільки замість картинок використовують смартфони, LCD-дисплеї. Після стереоскопів у 1920-х роках було винайдено перші імітатори польоту, спеціальні пристрої, що дозволяють відпрацювати всі дії при керуванні літальним засобом. Такі імітатори переважно використовувалися військовими для навчання.

Віртуальна реальність проходить через всю довгу історію розвитку людства. Відомий американський соціолог Мануель Кастельс часто використовує в своїх роботах вираз «реальна віртуальність». Говорячи про «Галактику Інтернету», він пише, що ми живемо в особливій культурі, яка «віртуальна в тому сенсі, що схильна до електронних процесів віртуальної комунікації». Це наша фундаментальна реальність, оскільки вона є матеріальною основою, на якій ми плануємо своє життя, беремо участь у трудовому процесі, спілкуємося з іншими людьми, шукаємо інформацію та формуємо думки.

Найбільш вражаючий результат нових інформаційних технологій полягає в тому, що люди, потрапляючи у віртуальні світи, тепер можуть не тільки спостерігати і переживати, а й діяти самостійно. Насправді і до цього можна було

потрапити в світи віртуальної реальності. Однак в цьому випадку діяльність людини обмежувалася позицією глядача, читача або слухача, а сам він не міг брати участь в дії в якості активного актора, тоді як в VR-системах не тільки традиційний простір і світ, але і, принаймні з точки зору сприйняття людини, він ніби реальний. У VR-системах не тільки традиційний простір і світ, але і, принаймні з точки зору сприйняття людини, як ніби реальні. Все це обумовлює зростаючу потребу в нових інформаційних технологіях і їх стрімкий розвиток. Існує кілька типів віртуальної реальності: пасивна віртуальна реальність - в ній присутній тільки візуальний і звуковий супровід, і людина нічим в ній не маніпулює; дослідницька віртуальна реальність - в ній вибір звукових і візуальних сцен і дій людини обмежений; інтерактивна віртуальна реальність-користувач сам вибирає сцени і маніпулює цією віртуальною реальністю.

2. Інтернет як засіб масової комунікації.

У сучасному світі Інтернет та засоби масової комунікації відіграють важливу роль у сфері інформації. Інтернет став невід'ємною частиною нашого життя, а засоби масової комунікації основним джерелом новин та інформації. Відносини між Інтернетом та засобами масової комунікації стали дуже тісними, що призвело до появи Інтернет-ЗМІ та Інтернет-журналістики.

Засоби масової комунікації це канали поширення інформації та спілкування з аудиторією. До них відносяться друк, телебачення, радіо, кіно та Інтернет.

Інтернет став потужним інструментом поширення інформації та комунікації, змінивши спосіб отримання новин та взаємодії із засобами масової комунікації. З іншого боку Засоби масової комунікації використовують Інтернет для доставки новин і контенту своїй аудиторії.

Інтернет-ЗМІ (онлайн-ЗМІ) – це Засоби масової комунікації що спеціалізуються на поширенні інформації та Контенту в Інтернеті. До них відносяться новинні сайти, блоги, соціальні мережі та інші онлайн -платформи. Інтернет справив значний вплив і на традиційні засоби масової комунікації. Багато газет і журналів перейшли на онлайн-формат, А телебачення і радіо пропонують онлайн-програми та контент. Інтернет також дозволив незалежним

журналістам та блогерам поширювати інформацію та стати альтернативними джерелами інформації. Інтернет також в значній мірі має вплив на формат і структури медіа, що в свою чергу дозволяє створювати мультимедійний контент, що включає текст, зображення, відео та аудіо. Крім того, Інтернет-ЗМІ часто пропонують інтерактивні функції, такі як голосування, опитування та коментування, дозволяючи читачам та глядачам брати активну участь у процесі отримання та розповсюдження інформації. Роль Інтернету в сучасних засобах масової комунікації: - глобальність і доступність, мультимедійність, швидкість і миттєвість, інтерактивність і участь.

3. Вплив інтернет-ЗМІ на молодь.

Інтернет – унікальна сукупність глобальних комп'ютерних мереж, універсальна технологія обміну інформацією, яка є найважливішим символом глобального інформаційного простору та основним засобом зв'язку. Це засіб обміну інформацією мільйонів людей всіх континентах. Мережа активно розвивається, розширюються сфери її використання. Кількість доступних інформаційних ресурсів зростає. Щодня відкривається понад три мільйони нових веб-сторінок. Однак, незважаючи на велику кількість позитивних можливостей, які Інтернет відкриває перед суспільством, не варто забувати, що існує ще й друга сторона, це небезпека яку містить в собі Інтернет. Враховуючи характер впливу СМК на сучасну молодь, можна виділити два типи цього впливу: позитивне (підвищення наочності, поінформованості молоді про всі поточні події, підвищення загальної культури, в тому числі політичної культури населення, взаємне інформування влади та суспільства, зниження соціальної напруженості); негативне (велика кількість неправдоподібної інформації, ознаки агресії серед молоді, ексцеси сексуальної поведінки, поширення моральної толерантності, зникнення дітей). У складних умовах соціально-економічного прогресу виховна функція сім'ї останні десятиліття значно знизилася. Тому зростає вплив засобів масової комунікації на процеси соціалізації та формування світогляду підростаючого покоління. Це пов'язано з тим, що психіка дітей стає все більш залежною від інформації із зовнішнього світу. Вчені виділили такі

характеристики молодих людей: чутливість, мінливий і збуджений настрій та пріоритет емоцій над логікою. У минулому столітті засоби масової комунікації були потужним інструментом пропаганди здорового способу життя. Сучасні ж засоби масової комунікації не завжди відповідально підходять до вибору змісту інформації, що передається, і часто пропагують антисоціальну поведінку через моделі девіантної поведінки, антигромадські вчинки, нецензурну лексику та різні шоу-програми, що пропагують свободу і толерантність у міжособистісних та міжпоколінських відносинах. Спостерігаючи таку поведінку в ефірі, молоде покоління починає приймати її як норму і безперешкодно наслідувати її в реальному житті, беручи до уваги власну систему цінностей. Інтернет-залежність, яку останнім часом вчені стали порівнювати з алкоголізмом щодо впливу на формування негативних установок у молодих людей, посідає перше місце у списку. Людство не може стояти на місці і повинне розвиватися, ХХІ століття – це століття високих технологій та великих можливостей. Обмін інформацією, міжособистісне спілкування, відпочинок, пошук роботи та сама робота переміщуються з реального світу до віртуального. Якщо для більшості людей старшого віку Інтернет – це універсальне джерело різноманітної інформації та новий спосіб організації всієї життєдіяльності на вищому рівні, то молодь користується послугами глобальних мереж переважно в розважальних цілях.

Особливу увагу слід надати впливу онлайн-ігор з елементами насильства на індивідуальні установки. На відміну від насильства, яке підлітки бачать по телевізору, у віртуальних світах діти повністю інтегруються у віртуальну реальність та стають її частиною. Межі між фантазією та реальністю стають небезпечно розмитими настільки, що порушуються інстинкти самозбереження. У той час як реальний світ сприймається як неважливий, нудний і найчастіше ворожий, віртуальний світ стає все більш привабливим, і людина відчувається дуже цілеспрямованою та важливою.

Питання до практичного заняття.

1. *Поняття віртуальної реальності.*
2. *Інтернет як засіб масової комунікації.*

3. Вплив інтернет-ЗМІ на молодь

Питання до самостійної роботи.

1. Особливості розміщення інформації в Інтернеті.
2. Привабливість сайту.
3. Додаткові можливості вивчення відвідувачів через Internet.
4. ЗМК і віртуальний інформаційний простір.
5. ЗМК і психологічна віртуальна реальність.
6. Можливості та властивості мережі Інтернет.
7. Інтерактивність. Мультимедійність.

Література: 1, 4, 6, 8, 12, 14, 25, 27, 30, 41, 42.

Словник—мінімум основних понять, необхідних для успішного засвоєння курсу:

Аудиторія. Аудиторія глядацька. Аудиторія потенційна. Аудиторія слухачів. Аудиторія читацька (читачі). Аудиторія цільова. Аудиторія рекламна. Буфер комунікативний. Банер. Бліц опитування. Візуальна організація. Види комунікації Громадська думка. Декодування Дискурс. Засоби масової інформації (мас-медіа). Інформаційні війни. Іконіка. Інсайдер. Інформація оціночна. Інформація смислова. Імідж. Комунікативна особа. Комунікативна роль. Комунікативна ситуація. Комунікативна сфера. Комунікативна установка. Комунікативний акт. Комунікант. Комунікація вербальна. Лайтбокс. Лінгвістичний рівень комунікації. Комунікаційний стиль. Масова комунікація. Міжгрупова комунікація. Міжособистісна комунікація. Металінгвістичний рівень комунікації. Міфологічна організація. Паралінгвістичний рівень комунікації. Політична комунікація. Психологічні війни. Рівень комунікації лінгвістичний (мовний). Рівень комунікації мета лінгвістична (міжмовна). Семіотичний рівень комунікації. Сенсорні переваги. Символічна організація. Синтетичний рівень комунікації. Подієва комунікація. Соціальна диференціація. Соціальна інтеграція. Соціальна інтерференція. Соціальний статус. Соціолінгвістика. Функція волевиявлення. Функція звернення. Функція спонукальна. Функція регулююча. Функція ритуальна. Функція самопрезентації. Цензура. Ціннісна орієнтація.

ЗРАЗКИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

1. Соціальна комунікація – це:

- а) спілкування;
- б) передача даних;
- в) система взаємозв'язку людей в суспільстві;
- г) вивчення інформації.

1. Мета пізнавальної комунікації:

- а) розширити інформаційний фонд партнера, передати необхідну інформацію, прокоментувати інноваційні відомості;
- б) викликати у ділового партнера певні почуття і сформувати ціннісні орієнтації і установки, переконати у правомірності стратегій взаємодії; зробити своїм однодумцем;
- в) сформувати у партнера психоемоційний настрій, передати почуття, переживання, спонукати до необхідного дії;
- г) надати вселяє вплив на ділового партнера для зміни мотивації, ціннісних орієнтацій і установок, поведінки та ставлення.

2. Що таке імідж:

- а). репутація;
- б) товарний знак;
- в) стереотип;
- г) цілісний образ.

3. Комунікація – це

- а) специфічний обмін інформацією, в результаті якого відбувається процес передачі інформації інтелектуального і емоційного змісту від відправника до одержувача;
- б) відомості про осіб, предмети, факти, події, явища і процеси незалежно від форми їх подання;
- в) пошук, отримання і споживання інформації користувачем;
- г) вивчення знакової системи.

4. Обмін інформацією між індивідами за допомогою загальної системи символів називаються:

- а) повідомлення;
- б) комунікація;
- в) інтеракція;
- г) взаємодія.

5. Горизонтальна комунікація – це комунікація:

- а) між людьми, що стоять на різних сходинках соціальної ієрархії;
- б) між особами однакового статусу або рівня у соціальній ієрархії;
- в) яка реалізується за допомогою усних і письмових комунікаційних каналів між сучасниками;
- г) яка реалізується за допомогою передачі інформації духовного змісту від покоління до покоління.

6. Спілкування друзів по телефону відноситься до наступного вигляду комунікації:

- а) міжособистісної;
- б) груповий;
- в) масовою;
- г) квазікомунікації.

7. Термін «соціологія» ввів у науковий обіг :

- а) П. Сорокін;
- б) Е. Дюркгейм;
- в) О. Конт;
- г) М. Вебер.

8. Похитування головою у відповідь на питання відноситься до наступних елементів невербальної комунікації:

- а) тактильна комунікація;
- б) міміка;
- в) паралінгвістическіе;
- г) жести.

9. Аксіологічна функція комунікації – це

- а) процес обміну інформацією;
- б) взаємодія індивідів у процесі міжособистісного спілкування;
- в) процес обміну духовними цінностями;
- г) процес передачі і закріплення норм у повсякденній свідомості.

ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Генезис масових комунікацій.
2. Поняття і суть соціальної комунікації.
3. Поняття міжособистісної комунікації.
4. Функції комунікації.
5. Типологія комунікацій.
6. Моделі соціальної комунікації.
7. Держава і його взаємини із СМК.
8. СМК як «четверта» влада.
9. Посилення ролі держави, проблема цензури і поняття пропаганди.
10. Законодавча влада.
11. Виконавча влада.
12. Поняття вербальної комунікації. Моделі соціальної комунікації.
13. Мовна діяльність і її види: говор, аудіювання (слухання), читання і листування.
14. Мовознавство як наука, її основні розділи і проблематика.
15. Класифікація функцій мови.
16. Поняття і технології ефективного слухання. Засоби масової комунікації як соціальної підсистеми.
17. Вкажіть об'єкт і предмет курсу «Соціологія масової комунікації»
18. Соціальні функції: привласнення статусу, зміцнення соціальних норм, дисфункція наркотизації П. Лазерсфельд і Р. Мертон.
19. Психологічні ефекти комунікаційних процесів.
20. Вплив ЗМІ на культуру.
21. Поняття комунікативного простору.
22. Оптимізація системи організаційних комунікацій.
23. Символічна організація.
24. Поняття «Ключовий комунікатор».
25. Поняття віртуальної реальності.

26. Можливості і властивості мережі Internet. Відмінності від інших ЗМК.
27. Особливості розміщення інформації в Інтернеті.
28. Привабливість сайту.
29. Додаткові можливості вивчення відвідувачів через Інтернет.
30. Поняття маніпуляції.
31. Інформаційно-психологічні війни.
32. Маніпулятивний потенціал ЗМК.
33. Телебачення: як засіб маніпуляції суспільством.
34. Вплив преси і реклами на свідомість суспільства.
35. Зв'язки з пресою – Media relations.
36. Методи політичної реклами.
37. Види і методи піару.
38. Вплив інтернету на суспільство.
39. Основні канали невербальної комунікації: проксеміка, кінесика, вокаліка, фізичні характеристики, хаптіка, хрономіка, артефакти, ольфактіка, естетика.
40. Проксеміка і просторові умови спілкування.
41. Причини порушення комунікативного контакту.
42. Ефект дзеркального віддзеркалення в комунікації.
43. Об'єкт і предмет семіотики соціальної комунікації.
44. Комунікаційні знаки і їх класифікація.
45. Семіотика текстів.
46. Семантика, синтактіка, прагматика.
47. Структурна, фундаментальна і оперативна інформація в процесі управління соціумом.
48. Метод фокусу-груп.
49. Контент-аналіз як метод соціології СМК.
50. Етапи розвитку засобів комунікації.
51. Теорія аргументації і тактика переговорних стосунків.
52. Гендерні аспекти комунікації.

53. Кібернетичні принципи управління комунікативними системами.
54. Поняття «аудиторії». Соціологічні дослідження аудиторії масової комунікації.
55. Соціологічні методи, використовувані в дослідженні політичної комунікації.
56. Що складає специфіку міжособистісної і спеціальної комунікації.
57. Функції засобів масової комунікації: докомунікативна і комунікативна стадії.
58. Вкажіть основні відмінності психологічної війни від інформаційної війни.
59. Які стандартні способи тиску рекламодавців на пресу.
60. Характер впливу ЗМІ на молодіжну поведінку.
61. СМК як соціальний інститут і вигляд бізнесу.
62. Інтегровані бізнес-комунікації: співвідношення ПР, реклами, маркетингу.
63. Мас-медіа як чинник формування соціальних уявлень у різних спільнотах.
64. Мас-медіа як соціальний інститут.
65. Двостороння залежність мас-медіа та аудиторії.
66. Сучасне суспільство як суспільство масової комунікації.
67. Інформаційні канали та особливості розвитку мас-медіа в умовах глобалізації.
68. Особливості комунікації в електронних мережах.
69. Назвіть функції PR-служб у політиці.
70. У чому феномен прихованої реклами?
71. Що таке реклама як соціальне явище?
72. Поняття та сутність політичного лобізму.
73. Назвіть основні функції політичних комунікацій.
74. Що таке політична реклама? Які її завдання?
75. Назвіть основні особливості авторитарної системи преси.
76. Хто такий лідер думок як комунікатор (дати характеристику).
77. Основні методи вивчення аудиторії.
78. Ефекти та ефективність у діяльності засобів масових комунікацій.

79. Назвіть основні моделі комунікативної діяльності.
80. Визначте цілі масово-комунікативної діяльності.
81. Назвіть основні функції масових комунікацій.
82. Сформулюйте поняття громадської думки, розкрийте його суть.
83. Назвіть об'єкти та суб'єкти громадської думки.
84. Покажіть роль масової та міжособистісної комунікації у формуванні громадської думки.
85. Розкрийте роль пропаганди у формуванні громадської думки.
86. Обґрунтуйте роль СМК у формуванні громадської думки.
87. Що таке «спіраль мовчання»?
88. Роль рейтингів у висловленні громадської думки.
89. Назвіть характерні риси СМК як підсистеми масових комунікацій.
90. Друк: переваги та недоліки.
91. Переваги та недоліки телебачення.
92. Інтернет – засіб масових комунікацій?
93. Назвіть основні жанри засобів комунікацій.
94. Назвіть типи соціальної інформації.
95. Що таке інформаційний продукт?
96. Що таке інформаційні послуги?
97. Назвіть основні PR-прийоми застосування та використання масової інформації. Назвіть комунікативні бар'єри.
98. Який основний зміст інформаційної безпеки?
99. Охарактеризуйте взаємозв'язок та відмінність масової та міжособистісної комунікації.
100. Глобальні проблеми у засобах масової комунікації

ФОРМИ КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувачів до виконання конкретної роботи. При поточному контролі оцінці підлягають: рівень теоретичних знань та вміння працювати з науковою літературою, знання матеріалу, продемонстрованого у виконаних індивідуальних завданнях; обґрунтованість висновків, а також самостійність та повнота вирішення практичних завдань та аналізу матеріалів; активність та систематичність роботи на заняттях; результати виконання домашніх завдань, тестів, експрес-опитувань тощо.

Форми проведення поточного контролю: усне опитування здобувачів, вирішення практичних завдань, тестові завдання (для зацікавленості у навчанні, розвитку здібностей здобувачів може бути передбачено виконання інших, індивідуальних для кожного здобувача завдань).

Проміжний контроль проводиться після вивчення відповідних тем або блоку тем з метою з'ясування ступеню засвоєності здобувачів відповідного об'єму опрацьованого та вивченого матеріалу та подальшої оцінки рівня отриманих знань. Форми проведення проміжного контролю: контрольна робота, експрес-контроль на лекціях, тестове опитування, співбесіда (усне спілкування).

Підсумковий контроль у формі екзамен.

Критерії оцінювання знань здобувачів

Оцінка виставляється за національною чотирибальною шкалою: «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно». При оцінці за основу слід брати повноту і правильність виконання завдань.

1. Оцінка «5» (відмінно) ставиться в тому разі, коли відповідь здобувача правильна, повна, послідовна, логічна; здобувач впевнено володіє фактичним матеріалом з усього курсу, вміє застосовувати його щодо конкретно поставлених завдань.

2. Оцінка «4» (добре) ставиться в тому разі, коли відповідь правильна, послідовна, логічна, але здобувач допускає у викладі окремі незначні пропуски фактичного матеріалу вміє застосувати його щодо конкретно поставлених завдань.

3. Оцінка «3» (задовільно) ставиться у тому разі, коли здобувач володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, невірно формулює основні теоретичні положення та причинно-наслідкові зв'язки.

4. Оцінка «2» (незадовільно) ставиться в тому разі, коли здобувач виявляє незнання більшої частини фактичного матеріалу або здобувач відмовляється відповідати на поставлені питання.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

100-бальною шкалою	Шкала за ECTS	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
90-100	A	Відмінно	зараховано
82-89	B	Добре	
74-81	C		
64-73	D	Задовільно	
60-63	E		
35-59	Fx	Незадовільно	Не зараховано
1-34	F		
Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти щодо опанування навчальної дисципліни здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Одеська юридична академія».			

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

ОСНОВНІ:

1. Архипова А.О., Горпинич О.В. Соціологія масових комунікацій та медіапланування: навчальний посібник. - Київ: Державний університет телекомунікацій, 2018. - 260 с.
2. Білозубенка В.С Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії :навч. посіб. / За заг. ред. Київ: Видавець ФОП Піча Ю.В.,2023. 632 с.
3. Горпинич О.В., Архипова А.О. Соціологія масових комунікацій та медіапланування: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2018. 255 с.
4. Горпинич О.В., Москаленко Л.М. Соціологія Інтернету: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2019, 240 с.
5. Горлач Н., Кремень В., Волович В., Жиленкова І., Романенко М., Сюй Цюань Яо. Соціологія: Підручник. – К.: ЦНЛ, 2019. – 808 с.
6. Квіт С. М. Масові комунікації : 2-ге вид., випр. і доп. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с.
7. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації // Деніс Мак-Квейл [перекл. з англ.О. Возьна, Г. Сташків]. – Львів: Літопис, 2010. – 538 с.
8. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К. :Просвіта, 2008. – 260 с.
9. Холод О.М. Соціальні комунікації: тенденції розвитку / О.М. Холод.
а. К.: Вид-во «Білий Тигр», 2018. – 370 с.

ДОПОМІЖНІ

10. Богуш Л. А. Роль засобів масової інформації у висвітленні збройних конфліктів у світі: теоретичний підхід. Прикладні соціально-комунікаційні технології. 2021. С. 291–295.
11. Гончарук-Чолач Т. Засоби масової інформації у політичному житті

- суспільства. К.: Ліра-К, 2020. 252 с.
12. Грабовець І.В., Калашнікова Л. В., Черноус Л. С Особливості та недоліки он-лайн досліджень в період кризи ///«Феномен солідарності і соціальної згуртованості в Україні та Республіці Молдова: нові виклики та контексти» : матеріали міжнарод. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 30 червня 2020 року) / за ред. д. с . н., проф. Лісеєнко О. В. – Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2020. – с. 44-47.
 13. Горпинич О.В. Теоретичні засади дослідження процесу впливу ЗМІ на формування толерантності у суспільств. Габітус. Одеса, 2018. № 5. С. 42-49.
 14. Досенко А. Погребняк І. Інтернет-журналістика: комунікативні маркери: навчально-методичний посібник / [авт. Анжеліка Досенко, Інга Погребняк]. – Київ: ЦУЛ, 2020 – 184 с.
 15. Єнін М., Коржов Г. Мережева комунікація: ризики та перспективи (на основі соціологічних опитувань громадської думки в країнах Євросоюзу) // Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право : зб. наук. праць. – Київ; Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2021. №1 (49). С. 22–29.
 16. Єжижанська Т. Крайнікова Т., Крайніков Е. Розвиток лояльності аудиторії на основі знання комунікаційної поведінки вболівальників: «Від любові до ідентичності» // Наукові записки Інституту журналістики. 2022. Том 2. С. 35–53.
 17. Зражевська Н.І. Теорія медіа та суспільства : навч. посіб. / Н.І. Зражевська. – Київ: ун-т ім. Б. Грінченка, 2022. – 198 с.
 18. Іванова Т., Юричко А.Інтерактивні форми та методи у процесі викладання журналістських дисциплін : методичний посібник / Іванова Т., Юричко А. / за загал. ред. В. Іванова. – К.: Академія української преси, Центр вільної преси, 2022. – 208 с.
 19. Інформаційна війна: соціально-онтологічний та мілітарний аспекти монографія / Р.В. Гула, О.П. Дзьобань, І.Г. Передерій, О.О. Павліченко, Г.О. Філь. К.: Каравела, 2020. 288 с.

20. Ільганаєва В. О. Соціальні комунікації: словник-довідник. Київ : Видавництво Ліра-К, 2022. 328 с.
21. Калашнікова Л. В., Черноус Л. С. Аналіз та комп'ютерна обробка соціологічної інформації: лабораторний практикум. – Миколаїв: Видавництво ЧНУ ім. Петра Могили, 2020. – 77 с.
22. Каменська Т.Г. Практики візуалізації в сучасних комунікаціях. Сучасне українське суспільство: цінності та смисл сучасних соціальних практик. Одеса 2016. С. 183-188.
23. Каретна О.О., Милосердна І.М., Ігнат'єва І.І. Роль та особливості інформаційно-комунікативних технологій у взаємодії органів державної влади з громадським суспільством. *«Politicus»*: Науковий журнал. 2020. Вип. 5. С 45-64. URL : http://politicus.od.ua/5_2020/5_2020.pdf
24. Каретна О.О. Розвиток комунікативного процесу між державними органами влади та суспільством. Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики. Міжнар.наук.-практ. конф., Київ, 23 вересня. 2022 р. / М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2022. — 186 с.
25. Каретна О. Вплив цифрових технологій на молодь. Матеріали Всеукраїнського круглого столу. «Трансформація українського суспільства в цифрову еру» м. Одеса, 25 березня 2022 р. с. 8-11.
26. Каретна О, Яценко М. Соціологічний підхід до особливостей інтернет-комунікації. Наука та суспільне життя України в епоху глобальних викликів людства у цифрову еру (з нагоди 30-річчя проголошення незалежності України та 25-річчя прийняття Конституції України) : у 2 т. : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 21 трав. 2021 р.) / за загальною редакцією С. В. Ківалова. – Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2021. Т. 1. – 736 с
27. Каретна О. О. Культура візуалізації в епоху цифрових технологій / О.О. Каретна // Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів ХХІ

- століття» (до 25-річчя Національного університету «Одеська юридична академія» та 175-річчя Одеської школи права) : у 2 т. : матеріали Міжнар.наук.-практ. конф. (м. Одеса, 17 червня 2022 р.) / за загальною редакцією С. В. Ківалова. – Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2022. – Т. 1. – С. 279-281.
28. Каретна О.О. Ігнат'єва І.І Візуальні фрейми військових конфліктів у соціальних мережах та засобах масової інформації. *Науковий журнал «Габітус»*. 2020. № 19. Одеса 2020. С 27-31. URL : <http://habitus.od.ua/journals/2020/19-2020/19-2020.pdf>
29. Коврига О.С. Взаємодія органів державної влади з громадськістю в системі державного управління України. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського: Серія «Державне управління». 2020. Т. 31 (70). No 2. С. 109-114.
30. Конахович Г., Прогонов Д., Пузиренко О. Комп'ютерна стеганографічна обробка й аналіз мультимедійних даних. – Київ: Видавництво Центр навчальної літератури. – 2018. – 560 с.
31. Кресвелл, Джон В., Кресвелл, Дж. Д. Дизайн дослідження. Підходи на основі якісних, кількісних і змішаних методів; [пер. з англ.: І. Кобель, Т. Кобель]. - Львів : Українського католицького ун-ту, 2022. - 283 с.
32. Масова комунікація. Соціологія: навч. посіб. / За ред.. С.О. Макєєва. К.: Т-«Знання»,2021. С. 211-249.
33. Лукашевич М.П. Соціологія масової комунікації : підручник / М.П. Лукашевич, Ф.Ф. Шандор. - К .: Знання, 2015. - 367 с.
34. Права людини та мас-медіа в Україні. Частина 2: Збірник конспектів лекцій [Тексти] / Авт. кол. – За ред. Виртосу І., Шендеровського К. – Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2020. – 328 с.
35. Приступенко Т. Медіарегулювання в системі інформаційного права: правовий контекст створення механізмів регулювання медій // Наукові записки Інституту журналістики. – 2022. -Том 2. -С. 23–35.
36. Правила світу інформації: як українським медіа наблизитися до

- Європейських стандартів : посіб. для журналістів / Л. Опришко, А. Сафаров, О. Чуранова. Київ: Рада Європи, 2019. 107 с.
37. Ромах О. В. Настільний посібник з методології досліджень соціальних комунікацій. – Львів : ПАІС, 2020. – 404 с.
38. Рудь О.В. Інформаційна гігієна та медіаосвіта: що нового в умовах воєнного часу. Навчально-методичний посібник / за редакцією Волошенюк О. В., Іванова В. Ф., Євтушенко Р. І. — Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2023. — 44 с.
39. Сташен Б. Мобільна журналістика: практичний посібник / Сташен Б. ; пер. з нім. В. Климченка / за загал. ред. В. Іванова. — К. : Центр вільної преси, 2021. – 260 с.
40. Сусська О. Агентність ЗМІ: про взаємодію журналістики з різними соціальними полями // Соціологія: теорія, методи, маркетинг, 2020, 2, С. 153-155.
41. Черноус Л. С. Мережа Інтернет як засіб масової комунікації // Інноваційний потенціал та правове забезпечення соціально-економічного розвитку України: виклик глобального світу: матеріали Міжнародної науково практичної онлайн конференції м. Полтава, 25 – 26 березня 2020 року, С. 179-182.
42. Черноус Л. С., Тарасова О. А., Лакомова О. Й. Перспективні напрямки розвитку мережі Інтернет в Україні // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики : зб. наукових праць. 2020. Вип. 88 с.
43. Штефан П. Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook, Twitter & Co.: навч. посібн. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. 198 с.
44. Шаповалова А.М. GR, PR та лобізм – нові виклики демократичних інституцій в Україні / А.М. Шаповалова // Modern educational space: the transformation of national models in terms of integration : Conference Proceedings, October 26, 2018 / Leipzig: BaltijaPublishing. – P. 112-114. (Лейпциг, Германия).

45. Якубовська М., Масій Н. Еволюція соціальних комунікацій: становлення нової культурної реальності // Документознавство. Бібліотекознавство. Інформологія. 2019. № 2. С. 130-136.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Ольга Олександрівна Каретна
Микола Анатолійович Яценко

«СОЦІОЛОГІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ»

Навчально-методичний посібник
для підготовки здобувачів вищої освіти
галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
спеціальність 054 «Соціологія»

Електронне видання

В авторській редакції

Формат 60x84/16. Ум-друк. арк. 3,6.