

Л. М. Харченко

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

*НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ
ПОСІБНИК*



*Рекомендовано Вченою радою ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»
(протокол № 11 від 22.06.2021 р.)*

АВТОР:

Харченко Л. М., кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії і соціальної антропології імені професора І. П. Стогнія ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди» МОН України.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Дем'яненко Б. Л. доктор політичних наук, професор кафедри політології ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди» МОН України;

Гайдич Н. М. кандидат філософських наук, викладач кафедри соціальної філософії, філософії освіти та освітньої політики Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова;

Юхименко Н. Ф. кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії і соціальної антропології імені професора І. П. Стогнія ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди» МОН України.

Л. М. Харченко

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК

Харченко Л. М.

Соціальні комунікації : навчально-методичний посібник. Переяслав : «Видавництво КСВ», 2021. 76 с.

У навчально-методичному посібнику подаються тематичний план, сітка годин і робоча програма з курсу «Соціальні комунікації» відповідно до програми для здобувачів освіти вищих навчальних закладів та вимог Міністерства освіти і науки України. Визначено ключові поняття і питання для самостійного опрацювання, надається тематика рефератів та індивідуальних навчально-дослідних завдань з урахуванням вимог системи навчання і основних комунікаційних парадигм. У посібник вміщено лекційний матеріал та зразки тестових завдань, що дає можливість сформулювати у студентів системне уявлення про соціальну комунікацію, її специфіку, місце і значення соціальних комунікацій в освітньому процесі; ознайомити із механізмами і закономірностями сприйняття партнера по спілкуванню; дати інформацію про принципи і закономірності проведення спеціальних форм комунікацій: ділової бесіди, наради, дискусії тощо. Пропонується основна та додаткова література до курсу. Словник базових термінів розрахований для засвоєння студентами найбільш вживаного понятійно-категоріального апарату.

Для здобувачів освіти всіх спеціальностей вищих навчальних закладів (освітнього ступеня «Бакалавр»), викладачів.

ЗМІСТ

Вступ	4
Програма навчальної дисципліни.....	7
Структура навчальної дисципліни.....	9
Матеріали до лекційного курсу.....	10
Плани практичних занять.....	39
Індивідуальне навчально-дослідне завдання.....	49
Тематика рефератів.....	50
Тестові завдання з курсу.....	52
Література з курсу.....	57
Словник базових термінів.....	61

ВСТУП

На межі тисячоліть неймовірно зросла увага до такого соціального феномену, як комунікація. Протягом останніх десятиліть це явище стало об'єктом досліджень на різних рівнях, у вимірах багатьох наук (вочевидь, після епохи фізики починається доба комунікації?). І це вже не можна вважати випадковістю. На черговому витку цивілізації таки справді відбувається глобальна трансформація – модифікація суспільств індустріального типу – в інформаційно-комунікативні. Як наслідок – комунікація проникає в усі сфери життєдіяльності людини і – відповідно – стимулює прискорений розвиток елементів власної структури.

У контексті розгляду інформаційної сфери суспільства соціальні інформаційні комунікації є необхідним елементом механізму забезпечення функціонування усіх складових інформаційного процесу, необхідного для сучасного інформаційного виробництва, збагачення базових масивів інформації загальносуспільного значення та соціальних інформаційних баз усіх складових соціальної його структури новими ресурсами. Ці комунікації є інструментом задоволення інформаційних запитів усієї системи користувачів національними інформаційними ресурсами та ресурсами глобально інформаційного простору, забезпечення якісного доступу до інформації всім категоріям населення, а також – сприяння можливості інфотворення, самовираження в інформаційній сфері діяльності всім громадянам в процесі становлення демократичного суспільства.

Ключова проблема національного інформаційного простору – значне відставання теоретичного осмислення феномену комунікації від реальних масштабів процесів, що відбуваються в науці та суспільстві. Нові реалії потребують якісно інших підходів та методів дослідження, вимагають вибудови оригінальних концепцій у структурі «новонароджених» наук та навчальних дисциплін комунікативного циклу.

Комунікація є необхідною умовою життєдіяльності людини і однією з основ існування суспільства, оскільки суспільство – це, у першу чергу, ті зв'язки і взаємовідносини, в які вступають його члени. Всі аспекти життєдіяльності людини пронизані комунікацією. Комунікація одночасно з цим може розумітися як середовище, в яке занурена людина все своє життя. Вона як повітря, яким ми дихаємо. Ми його не помічаємо, але без нього існування неможливо. Саме комунікація перетворює людину як біологічний організм в Людину в повному розумінні цього слова.

Зміст курсу розкриває онтологічні засади та концептуальну специфіку соціальних комунікацій, визначає їх структуру й організаційне становлення підсистем, окреслює напрями їх діяльності в умовах формування інформаційного суспільства.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретико-методологічні та організаційно-методичні проблеми теорії та історії соціальних комунікацій, особливості професійного спілкування, взаємини всередині професійних колективів.

Мета курсу. Сформувати цілісне уявлення про феномен комунікації, основи теорії соціальної комунікації та дослідження конкретних форм і засобів комунікації в сучасній культурі, про основні поняття та моделі комунікації, а також комунікаційні технології в інформаційному суспільстві.

Завдання:

- визначити сутність соціальних комунікацій в системі наук;
- розглянути виникнення та етапи розвитку комунікаційної діяльності в суспільстві;
- розширити знання про типи комунікації, комунікаційного процесу та інформаційний обмін в комунікативних системах;
- розширити уявлення студентів про комунікаторів та комунікантів як суб'єктів комунікаційного процесу;
- розглянути мову, засоби і зміст комунікації, аудиторію комунікації;
- визначити організаційні та технологічні засади формування рівнів комунікаційної культури суспільства, розглянути процеси їх трансформаційних змін;
- розкрити особливості комунікаційних процесів в системі наукових комунікацій.

Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:

- словесні: лекція (традиційна, проблемна, лекція-прес-конференція) із застосуванням комп'ютерних інформаційних технологій (PowerPoint-презентація), пояснення, розповідь, бесіда, консультація;
- наочні: спостереження, ілюстрація, демонстрація;
- практичні: конспектування першоджерел, підготовка есе, реферату, опрацювання завдань для самостійної роботи.

У процесі оцінювання навчальних досягнень застосовуються такі **методи контролю**: індивідуальне усне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, письмовий контроль (розв'язок практичних вправ, тематичні письмові самостійні роботи, письмове тестування), оцінка навчального проекту (реферат, есе, творчі завдання), самостійної роботи за модулями, підсумкове тестування.

По завершенню вивчення курсу студенти повинні

знати:

- еволюцію поглядів на розвиток системи соціальних комунікацій;
- засоби комунікації в природі та суспільстві; знаки, мови, коди;
- особливості безпосередньої та опосередкованої комунікації;

– цілі функціонування соціальних комунікацій в контексті суспільних трансформацій;

– структуру й механізми формування соціальної пам'яті; визначення базових термінів;

– систему інформаційно-комунікаційних наук, що вивчають різні аспекти, складові та види комунікаційних явищ;

– систему комунікаційних каналів, взаємодію між ними й динаміку їх розвитку; види, рівні й форми комунікаційної діяльності;

– складові системи соціальних комунікацій та їх сучасний стан;

– сутність сучасних технологій управління інформаційно-комунікаційними процесами в суспільстві.

уміти:

– розрізняти типи та види комунікацій;

– сприймати повідомлення у будь-якому вигляді за допомогою вербальних, невербальних каналів комунікації, матеріальних носіїв, технічних пристроїв;

– операціоналізувати комунікативний процес, сприймати, ідентифікувати, декодувати, розуміти знаки та інформаційні повідомлення;

– визначати комунікаційні потреби різних реципієнтів і цільові установки комунікантів;

– здійснювати перцептивну, комунікативну та інтерактивну складові спілкування;

– реалізовувати суб'єкт-суб'єктну взаємодію з партнерами спілкування; вирішувати як продуктивні, так і репродуктивні завдання спілкування;

– самостійно орієнтуватись в комунікаційних потоках, службах, системах;

– вирішувати питання раціональної організації комунікаційних процесів;

– орієнтуватися в літературі з соціально-комунікаційної проблематики й користуватися спеціальною термінологією.

Здобуті компетентності:

- здатність вибудовувати й реалізувати перспективні лінії культурного, морального й професійного саморозвитку та самовдосконалення;
- здатність обирати й використовувати оптимальні засоби впливу в межах педагогічної взаємодії, керуватися в діяльності етичними нормами;
- здатність до організації професійної комунікації у сфері педагогічної діяльності;
- здатність до міжкультурної комунікації на етичних засадах;
- розвиток умінь етичного впливу у процесі педагогічного спілкування;
- здатність до конструювання власного іміджу, робота над репутацією.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність, структура і види соціальної комунікації

Комунікація як соціально-історичне явище. Визначення комунікацій. Типи комунікацій: матеріальна, генетична, психічна, біологічна, соціальна. Історичні форми комунікації: мова жестів, усна, писемна, електронна. Генетичний і соціальний потоки інформації в історії людства. Соціальна комунікація як рух змістів в соціальному часі та просторі. Соціальний простір. Соціальний час. Завдання і функції соціальних комунікацій в суспільстві. Соціальні комунікації й проблема людського спілкування.

Тема 2. Еволюція соціальних комунікацій

Етапи еволюції соціальних комунікацій в залежності від стадій еволюції культури. Еволюція суспільних комунікаційних систем: дописемні комунікації, рукописна, мануфактурна, індустріальна, електронна, мультимедійна. Процеси інституалізації сфери комунікативної діяльності в суспільстві. Становлення книжкової справи. Формування книговидавничих, книготоргових, бібліотечних, бібліографічних установ. Кумулятивні та некумулятивні установи суспільства. Розподіл їх функцій. Рівні комунікаційної культури: словесна, книжкова, мультимедійна культура.

Тема 3. Комунікація як процес

Комунікаційна діяльність та комунікаційний процес. Комунікаційна діяльність як рух змістів в соціальному часі та просторі. Види комунікаційної діяльності: мікрокомунікація, міді-комунікація, макрокомунікація. Рівні комунікаційної діяльності: міжособистісна, групова, масова комунікація. Форми комунікаційної діяльності. Елементи процесу комунікацій. Суб'єкти, об'єкти комунікаційного процесу. Комунікаційний канал як реальна або уявлювана лінія зв'язку між комунікантом та реципієнтом. Різновиди комунікаційних каналів. Вихідні канали: невербальний, вербальний, іконічний, символічний. Диференціація вихідних каналів і утворення каналів усної й документної комунікації. Художні і технічні канали комунікації. Формування електронних комунікаційних каналів.

Тема 4. Моделі соціальної комунікації

Парадигмальність соціально-комунікативного знання. Глобальні світоглядні парадигми та їх критерії. Традиційна парадигматика наукових досліджень (Р. Декарт, Ш. Ньютон, Ф. Бекон). Сучасна парадигматика наукових досліджень (О. Тофлер. Кун). Тенденції формування метатеоретичних основ соціально-комунікативного знання. Культурологічна, структурно-функціональна, інформаційна, мас-медійні концепції соціально-комунікативного знання. Інформоенергетична парадигма у вивченні соціально-комунікативних процесів та явищ.

Тема 5. Соціально-комунікаційна культура суспільства

Феномен комунікаційної культури та її зв'язок із різними видами соціокомунікаційних систем. Джерела становлення інформаційного суспільства. Кризові явища сучасного інформаційно-комунікаційного суспільства як прояв інформаційної кризи. Постіндустріалізм, інформатизація, інтелектуалізація в процесі формування інформаційного суспільства. Інформаційна культура як результат самоорганізації сучасного соціально-культурного простору. Рівні інформаційної культури. Перехід від книжкової культури до культури мультимедіа.

Тема 6. Мова як символічна комунікативна система. Соціальне спілкування

Сутність і структура спілкування. Типи міжособистісного спілкування. Стилї спілкування. Позиції у спілкуванні. Знаки в природі та суспільстві. Комунікаційні знаки: знак, денотат, концепт, дискурс. Знакові ситуації та їх особливості в соціальних комунікаціях. Семіотичні системи та їх характеристика, властивості лексики, граматики, метамови. Типи мов. Комунікативна функція мови. Структура мови.

Фундаментальні механізми мови. Структура інформаційного повідомлення. Кодування, Текстовий зміст. Одиниці мови. Сучасні засоби обробки мовних даних.

Тема 7. Система наукових комунікацій інформаційного суспільства (ділова бесіда та ділові переговори)

Система наукових комунікацій суспільства: її елементи. Становлення системи наукових комунікацій. Особливості комунікаційних процесів в системі наукових комунікацій. Електронні інтерактивні наукові комунікації – загальна характеристика. Переваги й недоліки Інтернет як засобу наукової комунікації. Офіційні та неофіційні наукові електронні комунікації. Електронні канали наукової комунікації. Міжнародна співпраця в системі наукових комунікацій.

Сутність, мета і фази ділової бесіди. Ділова нарада. Ділова зустріч. Стратегії і особливості планування переговорів. Стилї ведення переговорів. Прийоми ведення переговорів. Фази ведення переговорів. Рекомендації щодо ведення ділових переговорів.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	денна форма			
	усього	у тому числі		
		лекції	практичні заняття	самостійна робота
Тема 1. Сутність, структура і види соціальної комунікації	10	2	2	6
Тема 2. Еволюція соціальних комунікацій	12	2	2	8
Тема 3. Комунікація як процес	12	2	2	8
Тема 4. Моделі соціальної комунікації	16	2	2	10
Тема 5. Соціально-комунікаційна культура суспільства	14	2	2	10
Тема 6. Мова як символічна комунікативна система. Соціальне спілкування	12	2	2	8
Тема 7. Система наукових комунікацій інформаційного суспільства (ділова бесіда та ділові переговори)	16	4	2	10
Усього годин	90	16	14	60

МАТЕРІАЛИ ДО ЛЕКЦІЙНОГО КУРСУ

Лекція 1. Сутність, структура і види соціальної комунікації (2 год.)

Щодалі у своїй історії людство відходить від умов, які були характерними для його формування, то більш значущі виклики перед ним постають. Спочатку джерелом цих викликів для протолюдини, на самому початку її історії, були лише зміни в навколишньому середовищі. І лише пізніше, у процесі її соціалізації, розвитку здібностей і особливостей почали розвиватися, набувати дедалі більшого значення також і виклики соціальні.

Сьогодення характеризується становленням та розвитком відкритого, цивілізованого суспільства, у ньому з'являються принципово нові форми спілкування та комунікації, засновані на соціальному та особистому партнерстві, конкуренції, на правових та соціальних основах формальної рівності всіх громадян суспільства, на раціональному врегулюванні суспільних відносин.

Сучасне комунікаційне суспільство характеризується постійним збільшенням та глобалізацією комунікацій. Кількість та якість комунікацій безперервно зростають, значна кількість людей залучається до комунікаційного процесу, взаємозв'язок між окремими комунікаціями стає тісним, зростає дія комунікацій, мережа яких досягла глобальних масштабів. Зростання комунікацій відкриває нові можливості, які звільняють людей від певних обмежень, систем соціального контролю та примусу, створюють нові засади особистої репрезентації.

На сучасному етапі розвитку людства надзвичайно важливими є дослідження соціальної комунікації, яка має суттєвий вплив на всі сторони життя суспільства та окремої людини, оскільки дозволяє здійснювати обмін інформацією, думками, почуттями в найрізноманітніших сферах людської діяльності.

Комунікація взагалі — це зв'язок між комунікантом і реципієнтом, у якому здійснюється передача певного об'єкта (комуніката) по каналу комунікації, реальному чи уявному.

Комунікаційний процес — це обмін інформацією між двома і більше особами. При цьому ставиться мета забезпечити розуміння отримувачем інформації, яка є предметом обміну.

Комунікація – це соціально обумовлений процес передачі і сприйняття інформації в умовах міжособистісного і масового спілкування через канали з допомогою різних комунікативних засобів. Вона передбачає трансляцію ідеї

від джерела до отримувача з метою зміни поведінки останнього, а також взаємодію як механізм цієї трансляції.

Соціальна комунікація – це процес передачі, переробки та сприйняття (загалом цілеспрямованого обміну) між соціальними суб'єктами цілісних знакових повідомлень, у яких відображені соціально значущі для них інформація, знання, ідеї, емоції тощо, обумовлений низкою соціально значимих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у даному суспільстві.

Термін «комунікація» з'явився на початку XX ст. Під комунікацією розуміється механізм, за допомогою якого стає можливим існування і розвиток людських стосунків – всі символи розуму разом зі способами їх передачі в просторі та збереження в часі. Вона включає в себе міміку, спілкування, жести, тон голосу, слова, писемність, друк, залізниця, телеграф, телефон і найостанніші досягнення по завоюванню простору і часу (Ч. Кулі).

Сьогодні комунікація являє собою спілкування, передачу інформації від людини до людини, від однієї системи до іншої. Комунікація також позначає зв'язок, повідомлення, звістку, взаємодію, обмін інформацією в суспільстві, створення і поширення інформації, а також засіб зв'язку. Тобто, комунікація – це передача інформації від однієї системи до іншої за допомогою сигналів чи спеціальних матеріальних носіїв.

Комунікація передбачає наявність як мінімум трьох учасників цього процесу: передавач — повідомлення — одержувач.

Суб'єктами комунікації (джерело і отримувач інформації) можуть бути окремі люди, групи людей, організації, установи, держави, суспільства в цілому.

Об'єкт комунікації (повідомлення) може бути матеріальним (поштовий лист, книга, SMS, подарунок, жест, мова) або несвідомим, нематеріальним (симпатія/антипатія, довіра/недовіра, любов/ненависть тощо).

Відповідно можливі три форми комунікаційної дії – завершеної операції смислової взаємодії, яка відбувається без зміни учасників комунікації:

Наслідування – розуміється відтворення реципієнтом рухів, дій, поведінок комуніканта. Це об'єкт-суб'єктне ставлення, де активну роль грає реципієнт, а комунікант – пасивний об'єкт для наслідування.

Діалог – учасники ставляться один до одного як до рівноправних суб'єктам, які володіють певними смислами. Між ними складається суб'єкт-суб'єктне відношення, а взаємодія їх носить творчий характер.

Управління – комунікант розглядає реципієнта як засіб досягнення своїх цілей, як об'єкт управління. У цьому випадку між комунікантом і

реципієнтом встановлюються суб'єкт-об'єктні відносини.

Соціальні комунікації здійснюються за допомогою засобів комунікації. Такими засобами є письмова і усна мова і численні невербальні (несловесні) засоби. До основних засобів комунікації відносяться: бесіда лицем до лица, лист, факс, електронна пошта, афіша, брошура, відео і т.п.

Соціальна комунікація — це складна система, до якої належать історично сформовані соціальні інститути, канали, засоби і методи створення, обробки, збереження та розповсюдження різних видів інформації.

На думку Л. І. Мацько та С. І. Поворознюк, ознаками соціальної комунікації є:

1) інституалізованість — соціальна комунікація є певним чином організаційно оформленою формою людського спілкування, що здійснюється шляхом розповсюдження соціальної інформації за допомогою різних способів її фіксації та технічних засобів;

2) особистісність і суспільність — комунікація є найважливішим способом соціалізації особистості, передачі знань, умінь, навичок, потрібних людині у процесі її суспільної діяльності, а суспільство, в свою чергу, не зможе розвиватися без комунікативної участі в його життєдіяльності окремих особистостей, які вступають у спілкування; соціальна комунікація здатна поєднати окремі особистості в єдину суспільну систему;

3) нормативність — соціальна комунікація характеризується нормуванням як інформаційних впливів, політичних форм спілкування, етикетних відносин, так і нормуванням професійного мовлення, невербальних засобів спілкування (жестів, міміки), що сприяє зменшенню конфліктності спілкування;

4) стандартизація — стосується способу життя, способу мислення, відносин етикету сучасної людини в суспільстві.

Виділяють три основні (базові) функції соціальної комунікації:

✓ інформаційна (пізнавальна) – завдяки соціальній комунікації в суспільстві поширюється інформація про предмети, їх властивості, явища, дії та процеси;

✓ експресивна – соціальна комунікація володіє здатністю передавати оціночну інформацію про предмети або явища, вираз чи набуття певних переживань, емоцій;

✓ прагматична (мотиваційна, спонукальна) – соціальна комунікація є засобом, який спонукає людину до певної дії або реакції.

Існують наступні типи комунікацій: міжособистісна, групова, масова комунікації.

Міжособистісна комунікація – це процес одночасної мовної взаємодії комунікантів та їх впливу один на одного. Її особливостями є: невідворотність і неминучість; незворотність; безпосередній зворотний зв'язок як неодмінна умова здійснення міжособистісної комунікації.

Масова комунікація розуміється як соціально обумовлене явище, основною функцією якого є вплив на аудиторію через зміст і оцінку переданої інформації. Загальними умовами, необхідними для функціонування масової комунікації є такі: наявність технічних засобів, соціальна значимість інформації, масова аудиторія, багатоканальність і можливість вибору комунікативних засобів.

Існують також і інші види комунікацій:

- за способом встановлення і підтримки контакту – безпосередні (прямі), опосередковані (дистанційні);
- за ініціативністю комунікаторів – активні і пасивні;
- за ступенем організованості комунікації – випадкові і організовані;
- за каналом комунікації – усні, документні, електронні;
- в залежності від використовуваних знакових систем – вербальні та невербальні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Абрамович С. Д. Мовленнєва комунікація: [підручник] / С. Д. Абрамович, М. Ю. Чікарькова. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 472 с.
2. Бацевич Ф. Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ : Довіра, 2007. 205 с.
3. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : [моногр.]. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
4. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: [Навчальний посібник]. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
5. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини [Текст] / О.В. Зернецька. Київ : Освіта, 1999. 351 с.
6. Квіт С. Масові комунікації: [підручник]. Київ : НАУКМА, 2008. 206 с.
7. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» [Текст]. Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.

8. Соціальні комунікації : навч. метод. посібник для студ. філологічних спеціальностей вищ. навч. закладів України / уклад. : Л. І. Мацько, С. І. Поворознюк. Київ : Видавництво НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2011. 76 с.

9. Стратегія і тактика комунікації з громадськістю : Метод. посібник В. Г. Королько та ін.. Київ : ІНІАН, 2003. 122 с.

Лекція 2. Еволюція соціальних комунікацій (2 год.)

Дж. Гербнер, а за ним Г. Г. Почепцов називають **три** головні **етапи у розвитку комунікації**: доіндустріальний, друкований, телевізійний.

Доіндустріальний етап комунікації характеризується такою організацією процесу спілкування, який може бути виражений у формулі: спілкування «обличчям до обличчя». Такий процес спілкування був властивий усій спільноті і мав вигляд переважно міжособистісної, інтерперсональної комунікації, що відбувалася у формі діалогу або монологу.

Друкований етап пов'язується з першою індустріальною революцією, з виникненням масового спілкування, що зробило життя плюралістичним.

Телевізійний етап з'явився завдяки другій індустріальній революції, коли моделі поведінки отримувалися до того, як люди навчилися читати.

Першим зовнішнім фактором, який змінив характер спілкування, було виникнення письма. **Дописемне, або усне**, спілкування було єдиною можливим видом комунікації на ранніх етапах розвитку людства. На дописемному етапі переважала міжособистісна й групова комунікація. Комунікативний процес мав характер безпосереднього діалогічного міжособистісного спілкування або спілкування з малою групою чи групового спілкування. **Писемний етап** комунікації ускладнив комунікативний процес, зробив його опосередкованим, дискретним у просторі й часі, стимулював виникнення такого виду спілкування, як публічне; у той самий час закладалися основи масової комунікації, яка на друкарському етапі набула розвитку.

Аудіовізуальний етап комунікації посилив процеси масового комунікування. З переходом на **етап електронно-медійний** масова комунікація зазнала процесу глобалізації, що стає причиною виникнення **віртуальної комунікації** такого спілкування, коли процеси передачі й отримання інформації переплітаються в часі й просторі, а адресант у той самий час виконує роль адресата.

Отже, можна визначити, що:

1. На підставі вихідних природних (невербальний, вербальний) і штучних (іконічний, символічний) каналів в результаті тривалої еволюції з палеоліту до наших днів склалися три роди комунікації: усна, документна, електронна.

2. Природна мова і мовлення утворюють єдність, яке виконує дві сутнісні функції: комунікаційну і розумову; комунікаційна функція, в свою чергу, підрозділяється на соціально-тимчасову, (соціально-мнемическую) і соціально-просторову функції. Сутнісні функції виявляються в прикладних функціях мови і мовлення, які виконуються ними у суспільному житті (соціальному просторі) і в особистісному психічному просторі.

3. У наші дні жодна сфера суспільного виробництва, жодна область соціально-політичної діяльності, жодна галузь культури, жодна сторона повсякденного існування не обходяться без звертання до документів, без різноманітного їх використання. Якщо б раптом, допустимо, зникли паперові носії текстів, людство негайно виявилось б у стані первісного варварства. Звідси – залежність сучасної цивілізації від документної комунікації.

4. Усі види комунікації страждають неусувними комунікаційними бар'єрами технічного, психологічного і соціального характеру. Ці перешкоди можна розділити на шуми, що мають природне походження, і спеціально створювані перешкоди, наприклад цензура. З шумами доводиться миритися, з перешкодами потрібно боротися.

5. Уособленням достоїнств і небезпек електронної комунікації в наші дні служить феномен Інтернет. Інтернет – глобальна соціально комунікаційна комп'ютерна мережа, призначена для задоволення особистісних і групових комунікаційних потреб за рахунок використання телекомунікаційних технологій. Метатеоретичне осмислення феномена Всесвітньої павутини вимагає узагальнення філософсько-історичних, організаційно-управлінських, етико-правових, соціальних і психологічних аспектів, пов'язаних з сутнісними і прикладними функціями Інтернет.

6. Розвиток комунікаційних каналів здійснюється досі екстенсивно і закономірно відповідно законами:

- законом кумуляції комунікаційних каналів (законом ККК);
- законом симетрії комунікаційних каналів (законом СКК);
- законом прискорення біфуркацій (закон ЗПБ).

7. Існують три точки зору про співвідношення традиційних і нетрадиційних каналів в майбутньому:

- екстремістська – мультимедіа неминуче витісне книгу, бо нове завжди витісняє старе;

- консервативна – книга збереже своє значення, тому що вона антропоморфічна (відповідає психофізіологічним можливостям сприйняття смислів людиною), вкорінена в культурі, а література як вид мистецтва відмерти не може;

- компромісна – в майбутньому буде досягнута гармонія всіх родів соціальної комунікації (усної, документної, електронної), оскільки в кожного є свої переваги і свої обмеження.

8. Ми живемо в перехідний період від ери панування документної комунікації до ери електронної мультимедійної комунікації.

9. Terra incognita в проблематиці комунікаційних каналів залежить від прогресу в галузі лінгвістики, психології, культурології, інформатики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Абрамович С. Д. Мовленнєва комунікація: [підручник] / С. Д. Абрамович, М. Ю. Чікарькова. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 472 с.
2. Бацевич Ф. Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ : Довіра, 2007. 205 с.
3. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : [моногр.]. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
4. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: [Навчальний посібник]. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
5. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті: [навч. посіб.] / Г. В. Осовська, І. В. Копитова. Житомир : ЖІТІ, 2002. 567 с.
6. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» [Текст]. Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
7. Стратегія і тактика комунікації з громадськістю : Метод. посібник В. Г. Королько та ін.. Київ : ІНІАН, 2003. 122 с.

Лекція 3. Комунікація як процес (2 год.)

Комунікаційний процес – це процес передачі інформації від однієї людини до іншої або між групами людей по різних каналах і за допомогою різних комунікативних засобів (вербальних, невербальних та ін.). Цей процес може набувати різних форм залежно від числа учасників, цілей сторін-учасниць, використовуваних каналів, засобів, стратегій та ін.

У найзагальнішому вигляді комунікаційний процес можна описати таким чином: відправник (джерело), мета якого полягає в тому, щоб надати той чи інший вплив на одержувача, передає певне повідомлення. Повідомлення може бути закодовано за допомогою вербальних (невербальних) знаків, символів, які містять ті чи інші смисли. Одержувачу для розуміння сенсу переданого повідомлення необхідно його розкодувати (декодувати). Комунікація передбачає і зворотний зв'язок, завдяки якій відправник переконується, що повідомлення дійшло до адресата і відповідним чином проінтерпретовано.

У комунікаційному процесі можна виділити наступні елементи:

- джерело (відправник) повідомлення – індивіди, групи людей, державну установи, організації і т.д. Це ініціатор комунікативного процесу;
- кодування і декодування, для того щоб одержувач сприйняв зміст повідомлення саме таким, який був вкладений його відправником. Для цього використовуються системи кодів - символів і знаків, однаково інтерпретованих обома сторонами.
- на етапах кодування, передавання і декодування повідомлення можливий комунікативний шум. Комунікативний шум – це перешкоди різного типу (фізичні, фізіологічні, психологічні, семантичні), які знижують ефективність комунікації, дестабілізують процес сприйняття й розуміння повідомлення; можуть призвести до припинення комунікації;
- повідомлення – осмислена і відповідним чином закодована інформація. Зазвичай повідомлення - це висловлювання або тексти. Але в невербальній комунікації повідомленням може бути зображення (дорожній знак, рисунок, схема або фотографія), фізичний предмет (наприклад, подарунок як знак вдячності);
- канал комунікації – маршрут, який використовується для передачі повідомлення. Це реальна чи уявна лінія зв'язку (контакту), по якій повідомлення рухаються від комуніканта до реципієнта. Існують: природні – канали, які виникають у сфері полі сенсорної взаємодії людини з іншими людьми і з зовнішнім світом за участю різних органів чуття (зору, слуху,

шкірно-тактильної рецепції та ін.), а саме: аудіальні, візуальні канали; штучні (технічні) – лінії телефонного, телеграфного, радіозв'язку, транспортні артерії та ін.;

– одержувач/реципієнт - той (або ті), кому адресовано повідомлення. Саме для нього, власне, і здійснюється комунікація. одержувачем може бути одна особа, група осіб, суспільство в цілому або яка-небудь його частина. Коли в ролі одержувача виступає більш ніж одна особа, його (одержувача) називають аудиторією комунікації;

– процес комунікації завжди відбувається у межах якогось зовнішнього ситуативного контексту. Ситуативний контекст – це обставини, в яких відбувається спілкування (комунікація); місце, час, особистість партнера (партнерів), соціальні ролі учасників і т. ін. Він має чотири виміри: фізичний, соціальний, хронологічний (часовий) і культурний;

– отримане повідомлення викликає зворотний зв'язок. Зворотний зв'язок (зворотна інформація) – це будь-яка реакція адресата на отримане повідомлення, яка допомагає адресантові орієнтуватися в його особі, переконатись у мірі дієвості своїх аргументів, досягненні чи недосягненні предметної та комунікативної мети тощо.

Будь-який комунікативний акт здійснюється в рамках певних просторово-часових координат. Тому до числа базових категорій теорії соціальної комунікації відносяться наступні категорії: соціальний (комунікативний) простір і соціальний (комунікативний) час. У *соціальному* (комунікативному) *просторі* реалізуються всі комунікативні взаємодії.

Однак не слід розуміти під соціальним (комунікативним) простором деяку протяжне середовище, в якому відбувається взаємодія. *Соціальний* (комунікативний) простір не є чиста протяжність, відокремлена від комунікації сутність. Навпаки, саме він існує оскільки здійснюються комунікативні взаємодії. Воно виникає там і тоді, де і коли виникають комунікаційні зв'язки. Отже, можна стверджувати, що *соціальний* (комунікативний) простір - це інтуїтивно сприйнята людьми система соціальних відносин між ними. Соціальні відносини численні і різноманітні - родинні, службові, сусідські, випадкові знайомства тощо, тому соціальний простір має бути багатовимірним. Коли говорять, що людина «пішла нагору» або «опустилася на дно життя», мається на увазі соціальний простір.

Поширення смислів в *соціальному* (комунікативному) *просторі* означає сприйняття їх людьми, що знаходяться в певних соціальних відносинах з комунікантом. Комунікант ніколи не ставить за мету передати повідомлення з пункту А в пункт В. Йому важливо, щоб зміст повідомлення дійшов до соціально пов'язаних з ним людей і був правильно ними

зрозумілий. В іншому випадку виникає несмислова взаємодія, соціальної комунікації немає. Так, читацьке призначення книги є її соціально-комунікаційна адреса, а поштова адреса, за якою надіслали книгу, - матеріально-просторові координати читача.

Таким чином, *соціальний* (комунікативний) *простір* - це система різноманітних комунікативних зв'язків, що виникають між різними агентами комунікації. Його основними параметрами є щільність і протяжність. Щільність означає, що простір неоднорідний, його щільність в різних місцях неоднакова і залежить від інтенсивності і кількості взаємодій. Протяжністю *соціального простору* є комунікативна дистанція. Близька дистанція означає безпосередній контакт, що виникає в умовах міжособистісної комунікації або в комунікації в малих групах. Навпаки, велика дистанція характерна для масової комунікації, де зазвичай безпосереднього контакту між джерелом і одержувачем інформації не існує. І в такому разі їх зв'язок опосередкований спеціальними технічними засобами комунікації. Безсумнівно, комунікативна дистанція має великий вплив на вибір на вибір стратегії і засобів комунікативної взаємодії.

Соціальний (комунікативний) *час* - це інтуїтивне відчуття течії соціального життя, пережите сучасниками. Це відчуття залежить від інтенсивності соціальних змін. Якщо в суспільстві змін мало, соціальний час тече повільно; якщо змін багато, час прискорює свій хід. Згідно з «соціальним годинником», десятиліття застою рівні року революційної перебудови.

Соціальні смисли (знання, емоції, стимули) мають властивість старіння, тобто втрачають цінність з часом. Але тільки не з календарно-астрономічним часом, вимірюваним добами, роками, століттями, а з *соціальним часом*, вимірюваним швидкістю суспільних перетворень. Смисли застарівають, тому що з'являються нові, більш актуальні сенси завоювали увагою суспільства. Тому одні смисли, наприклад, математичні теореми, зберігають свою цінність століттями, а інші, наприклад, прогноз погоди на завтра, післязавтра нікого не цікавлять. Рух смислів в соціальному часі - це тривалість збереження смислами своєї цінності.

Під *соціальним* (комунікативним) *часом* ми розуміємо тривалість і послідовність самих комунікативних актів, а не чисту тривалість, всередині якої здійснюються комунікативні акти. Проблема комунікативного часу завжди була однією з найактуальніших проблем теорії і практики комунікації. Протягом всієї історії людство прагнуло вирішити проблему максимального прискорення проходження інформації від джерела до одержувача. З технічної точки зору цю проблему сьогодні можна вважати

вирішеною: сучасні засоби зв'язку дозволяють практично миттєво передавати інформацію в будь-якому обсязі в будь-яку точку планети і навіть за її межі. Разом з тим було б передчасним вирішувати проблему комунікативного часу закритою, оскільки рішення технічних завдань ще не означає вирішення проблем людських. Навпаки, у зв'язку з колосальним зростанням комунікаційних можливостей людства різко загострюються проблеми визначення меж людських можливостей отримання, сприйняття і розуміння повідомлень в умовах все більшого скорочення соціального (комунікативного) часу і все більш зростаючого обсягу переданої інформації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф. Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ : Довіра, 2007. 205 с.
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : [моногр.]. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
3. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: [Навчальний посібник]. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
4. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини [Текст] / О.В. Зернецька. Київ : Освіта, 1999. 351 с.
5. Квіт С. Масові комунікації: [підручник]. Київ : НАУКМА, 2008. 206 с.
6. Королько В. Г. Паблік рилейшнз : Наукові основи, методика, практика [Текст]. [2-ге вид., допов.]. Київ : Ваклер, 2001. 334 с.
7. Ліпінська А. В. Інформаційні ресурси в документознавстві : [навч. посіб. для дистанц. навч.]. Київ : Ун-т «Україна», 2007. 329 с.
8. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті: [навч. посіб.] / Г. В. Осовська, І. В. Копитова. Житомир : ЖІТІ, 2002. 567 с.
9. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» [Текст]. Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
10. Стратегія і тактика комунікації з громадськістю : Метод. посібник В. Г. Королько та ін.. Київ : ІНІАН, 2003. 122 с.

Лекція 4. Моделі соціальної комунікації (2 год.)

Оскільки комунікаційний процес у різних ситуаціях взаємодії, як правило, змінюється залежно від числа учасників, цілей сторін-учасниць, використовуваних каналів, засобів, стратегій та ін., то у сучасній науці існує велика кількість моделей комунікації, розроблених у рамках різних наукових підходів. Розгляд моделей комунікації є важливим, так як вони відображають і визначають особливості і стиль соціального спілкування, характерного для певного часу і простору.

Більшість з моделей комунікації було створено у XX ст. Але перша з відомих моделей була запропонована ще Аристотелем. Він писав, що промова складається з трьох елементів: з самого оратора, з предмета, про який він говорить, і з особи, до якої він звертається; саме він (тобто, слухач) і є кінцевою метою всього. Таким чином, дана модель універсальна – вона відображає комунікативний акт як в усній, так і в письмовій формах. У цьому акті виділяються три основних елементи комунікації:

ОРАТОР – ПРОМОВА – СЛУХАЧ

В історії розвитку різних наук, а згодом і теорії комунікації було створено значну кількість моделей комунікації (а також міжособистісного спілкування). Одночасно їх можна назвати моделями комунікативного акту, оскільки він охоплює всі складові комунікації. Ці моделі з урахуванням різних складових комунікативного акту, типів зв'язків між учасниками і плину спілкування класифікують на три групи: лінійні, інтерактивні, трансакційні.

Лінійні моделі. Свої варіанти цих моделей запропонували американський вчений Г. Лассвелл, американський дослідник з проблем комунікації та штучного інтелекту К.-Е. Шеннон, американський мовознавець російського походження Р. Якобсон, радянський філолог, культуролог Ю. Лотман. У їх межах комунікація розглядається як лінійний, односторонній процес — від відправника (адресанта) до отримувача (адресата).

Модель Г. Лассвелла. Це модель лінійного розгортання мовлення від мотиву, який спонукає адресанта розпочати спілкування, до ефекту, отриманого адресантом у спілкуванні з адресатом (аудиторією); запропонована ще в 1948 р. Етапи процесу: Хто говорить? Що говорить? За допомогою якого каналу? До кого говорить? З яким результатом говорить?

У цій моделі не враховано інтерактивності учасників комунікації, того, що кожен з них у процесі комунікативного акту міняється місцями, тобто адресат стає адресантом, і навпаки.

Модель К.-Е. Шеннона. Зорієнтована на телефонічну комунікацію, тобто враховує передусім технічний бік проблеми.

У цій моделі вже взято до уваги наявність комунікативного шуму, спричиненого зовнішніми чинниками, зокрема каналом комунікації. Однак комунікативний шум може бути зумовленим і значною кількістю внутрішніх чинників (психологічних, семантичних тощо). Як і в моделі Лассвелла, процес комунікації подано як односторонній — від джерела інформації до її адресата.

Модель Р. Якобсона. Розглядаючи процеси комунікації, вчений орієнтувався насамперед на особи учасників спілкування і засоби мови, які використовуються ними в інтеракції. Однак процес спілкування теж односторонній.

Подана модель інтерпретується так: адресант, використовуючи засоби мовного коду, формує повідомлення, за допомогою якого у межах конкретного контексту встановлює контакт з адресатом.

Модель Ю. Лотмана. Ця модель є видозміною моделі Р. Якобсона. Лотман не погоджувався з трактуванням Якобсоном поняття «код». Код не має історії, він не заглиблений у культуру, в пам'ять поколінь. Конкретна ж ідіоетнічна (неповторно-національна) та індивідуальна мова — це «код плюс неповторна історія елементів цього коду». Адресант і адресат мають свої «мови», оперують неповторними смислами.

Комунікація у цій моделі постає як переклад з «мови» на «мову» в діалозі особистостей.

Однак розглянуті лінійні моделі комунікації представляють спілкування як односторонній процес — від відправника до одержувача. Вони лише частково охоплюють особливості процесу міжособистісного спілкування, оскільки в них представлені не всі важливі для реальної комунікації чинники.

Інтерактивні моделі. Отримали в теорії комунікації таку назву з огляду на те, що передбачають активність усіх учасників спілкування. Тому обов'язковим елементом комунікації є зворотний зв'язок. Запропонували ці моделі спілкування російський філолог Михайло Бахтін (1895 - 1975), французький філософ Ролан Варт (1915 - 1980), російський філософ Густав Шпет (1879 - 1937) та ін.

Розглянуті моделі зображають комунікацію як низку дискретних (переривчастих) актів, що мають початок і кінець і в яких відправник значною мірою детермінує дії того, хто отримує повідомлення.

Однак у цих моделях недостатньо диференційовано канали комунікації, не враховано психологічні, соціальні та інші чинники, які впливають на перебіг міжособистісного спілкування.

Трансакційні моделі. У моделях цього типу комунікацію представлено як процес одночасного відправлення і отримання повідомлень комунікаторами, які залежать один від одного як творці комунікативного акту, залишаючись при цьому неповторними особистостями. У таких моделях комунікація постає як процес, у якому люди формують стосунки, взаємодіють один з одним.

Серед трансакційних моделей комунікації найпопулярнішою є модель німецького лінгвіста В. Шрамма. Шрамм тлумачить комунікацію як постійну інформаційну, психологічну, емоційну налаштованість комунікантів один на одного, коли і адресант, і адресат не міняються місцями, а виконують свої функції одночасно.

Отже, спілкування — це процес взаємодії людей з використанням мови, без якого неможливе існування будь-якого суспільства і життя кожного його члена. Процес мовного спілкування відбувається за певними законами, які змінюються, має свої особливості, що відрізняють його від інших типів людських зв'язків (праці, гри тощо) в суспільстві.

ЛІТЕРАТУРА

1. Абрамович С. Д. Мовленнєва комунікація: [підручник] / С. Д. Абрамович, М. Ю. Чікарькова. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 472 с.
2. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ : ВЦ «Академія», 2004. 344 с.
3. Бацевич Ф. Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ : Довіра, 2007. 205 с.
4. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : [моногр.]. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
5. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: [Навчальний посібник]. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
6. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини [Текст] / О. В. Зернецька. Київ : Освіта, 1999. 351 с.
7. Квіт С. Масові комунікації: [підручник]. Київ : НАУКМА, 2008. 206 с.
8. Королько В. Г. Паблік рилейшнз : Наукові основи, методика,

практика [Текст]. [2-ге вид., допов.]. Київ : Ваклер, 2001. 334 с.

9. Ліпінська А. В. Інформаційні ресурси в документознавстві : [навч. посіб. для дистанц. навч.]. Київ : Ун-т «Україна», 2007. 329 с.

Лекція 5. Соціально-комунікаційна культура суспільства (2 год.)

Сучасний етап розвитку цивілізації характеризується тим, що жодна сфера буття людини не може нормально функціонувати і розвиватися без своєчасного і повного забезпечення необхідною інформацією, уміння її швидко, якісно й адекватно сприймати, зберігати, обробляти, використовувати і передавати. Інформація завжди впливала на формування особистості, її світогляд, стереотипи поведінки, ступінь суспільної активності і культурний вигляд як окремих індивідів, так і різних груп та суспільства в цілому. Зростаючі інформаційні потоки перетворюють процеси передачі й отримання інформації на все більш складні. І тому, в ситуації, яка сформувалась у теперішній час, все більш актуальною є глибока розробка поняття «комунікаційна культура суспільства».

Учені-культурологи в різних дослідженнях, проаналізувавши понад сто основних визначень культури, згрупували їх таким чином:

Описові визначення, які належать у своїй основі до концепції основоположника культурної антропології Е. Тейлора. Суть таких визначень: культура — це сума всіх видів діяльності, звичаїв, вірувань; вона, як скарбниця всього створеного людьми, містить у собі книги, картини тощо; знання шляхів пристосування до соціального і природного оточення, мову, звичаї, систему етикету, етики, релігії, які склалися століттями.

Історичні визначення, що підкреслюють роль традицій і соціальної спадщини, які дісталися сучасній епосі від попередніх етапів розвитку людства.

Генетичні визначення, які стверджують, що культура є результатом історичного розвитку, до неї входить все, що штучно створено людьми і передається від покоління до покоління — знаряддя, символи, загальна діяльність, погляди, вірування тощо.

Культура належить до різноманітних аспектів життя, але її саму неможливо побачити, почути або спробувати на смак. Культура є як індивідуальним, психологічним, так і соціальним феноменом. При цьому, категорія «культура» привертала і привертає увагу багатьох дослідників глибиною свого змісту, значимістю для кожного аспекту людського життя і діяльності. Широта охоплених нею суспільних явищ викликає ефект

закріплення за цим поняттям великої кількості значеннєвих відтінків, що, в свою чергу, накладає свій відбиток на розуміння і використання терміна «культура».

У культурології домінують два дослідницьких напрямки. Із середини 60-х рр. культура розглядалась як сукупність матеріальних і духовних цінностей, створених людиною. Аксіологічна інтерпретація культури полягає, за такого підходу, в розумінні тієї сфери буття людини, яку можна назвати світом цінностей. Саме до цього світу, з погляду прихильників цієї концепції, і застосовується поняття культури. Воно з'явилося як підсумок попередньої діяльності людини, яка являє собою складну ієрархію значимих для конкретного суспільного організму духовних і матеріальних утворень.

Таким чином, виходячи з названих підходів до визначення культури, а саме: аксіологічного, діяльнісного й особистісного, а також спираючись на її функції, можна виділити такі складові культури:

- духовні й моральні цінності, ідеали, норми;
- знання, вміння, навички, діяльність, куди входить і соціально-комунікаційна діяльність;
- особистісні якості, здібності й ставлення людини до природи, до себе і до інших.

Наведені вище, а також численні інші визначення терміна «культура», які існують в науці, дозволяють відзначити основне. Культура – це сутнісна характеристика людини, пов'язана з суто людською здатністю цілеспрямованого перетворення навколишнього світу, у ході якого створюється штучний світ речей, символів, а також зв'язків і відносин між людьми. Все, що зроблено людиною чи має до неї відношення, є частиною культури.

Комунікація й спілкування є найважливішою частиною людського життя, а відтак, і частиною культури. Підкреслюючи їхню важливість, багато дослідників прирівнюють культуру до спілкування (комунікації).

Отже, соціально-комунікативна культура визначає специфіку взаємодії особистості й соціуму. А соціально-комунікаційна культура – це вся сукупність комунікантів, реципієнтів, повідомлень, форм, засобів спілкування, сприйняття та осмислення інформації, котрі ґрунтуються на сфері соціальних відносин і, в свою чергу, формулюють їх. У цьому змісті соціально-комунікаційна культура наближається до розуміння культури як такої (оскільки культура і є чинником, що інтегрує соціум) і представляє одну з проекцій розгляду її як цілісності. Саме завдяки комунікаційній культурі, рухаючись нагору, інформаційний потік постійно приймається від кожного попереднього покоління кожним наступним і, розтікаючись по

горизонталі, стає предметом суб'єктно-об'єктних інформаційних взаємодій, і, тим самим, – інструментом виховання, освіти і навчання, засобом соціалізації.

Міжкультурна комунікація може бути досліджена і здійснюватися або на *рівні груп*, або на *індивідуальному рівні*. На міжособистісному рівні кінцевим суб'єктом міжкультурного спілкування виступає сама людина. Саме люди вступають у безпосередню взаємодію один з одним. В той же час, добровільно чи ні, ці люди входять до складу тих чи інших суспільних груп, що володіють своїми культурними особливостями. У такому випадку поведінка кожної людини визначається системою суспільних відносин і культурою, в яку вона включена.

Кожен учасник культурного контакту володіє своєю власною системою правил, але ці правила обумовлені його соціокультурною приналежністю. Відмінності в цих правилах можуть розглядатися як відмінності вербальних і невербальних кодів в специфічному контексті міжкультурної комунікації. Тому в безпосередньому спілкуванні представники різних культур повинні долати не лише мовні бар'єри, а й бар'єри, що носять немовний характер: національні особливості мислення, специфічні мімічні і пантомімічні (кінетичні) коди.

У випадках, коли міжкультурна комунікація здійснюється між великими групами людей виділяють *етнічний* та *національний* рівні. Етнічний рівень міжкультурної взаємодії спостерігається між локальними етносами, етномовними, історико-етнографічними (за спільністю духовної культури), етоноконфесійними та іншими спільнотами.

Міжкультурна комунікація на етнічному рівні виражається в посиленні контактів, двомовності, збільшенні кількості змішаних шлюбів тощо. Однак це ще не веде до встановлення культурної спільності. Культура етносу не тільки забезпечує його інтеграцію і стабільність, вона виконує етнодиференціюючу функцію, яка полягає в розрізненні «чужих» та «своїх».

З одного боку, формуються елементи міжетнічної культури, наприклад, мови міжетнічного спілкування (суахілі). З іншого - диференційні характеристики можуть служити приводом для ворожнечі і насильства (етноцид).

Все це говорить про необхідність формування стійкої єдності на більш високому національному рівні. *Національний рівень* міжкультурної комунікації можливий за наявності національної єдності. Національна єдність виникає як на моноетнічній, так і на поліетнічній основі. Цьому сприяє загальна господарська діяльність та державно-політичне об'єднання. А доповнюється через формування відповідної культури.

Національна культура представляє сукупність традицій, норм, цінностей і правил поведінки, спільних для представників однієї нації і держави. Етнічні культури можуть входити до складу національної, як і культури представників інших націй. Більшість національних культур поліетнічні. Це обумовлює різновиди міжкультурної комунікації на національному рівні. Такі комунікації нерідко виявляються подвійні. З одного боку, вони призводять до національної, а іноді наднаціональної консолідації (нації Євросоюзу). З іншого - до зростання міжнаціональних протиріч у рамках однієї держави або між державами (в Індії сутички між представниками різних етномовних і релігійних груп).

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф. Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ : Довіра, 2007. 205 с.
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : [моногр.]. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
3. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: [Навчальний посібник]. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
4. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини [Текст] / О.В. Зернецька. Київ : Освіта, 1999. 351 с.
5. Квіт С. Масові комунікації: [підручник]. Київ : НАУКМА, 2008. 206 с.
6. Королько В. Г. Паблік рилейшнз : Наукові основи, методика, практика [Текст]. [2-ге вид., допов.]. Київ : Ваклер, 2001. 334 с.
7. Ліпінська А. В. Інформаційні ресурси в документознавстві : [навч. посіб. для дистанц. навч.]. Київ : Ун-т «Україна», 2007. 329 с.
8. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті: [навч. посіб.] / Г. В. Осовська, І. В. Копитова. Житомир : ЖІТІ, 2002. 567 с.
9. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» [Текст]. Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
10. Стратегія і тактика комунікації з громадськістю : Метод. посібник В. Г. Королько та ін.. Київ : ІНІАН, 2003. 122 с.

Лекція 6. Мова як символічна комунікативна система. Соціальне спілкування (2 год.)

Мова - це система знаків і способів їх з'єднання, яка служить для вираження думок, почуттів і волевиявлень людей і є найважливішим засобом людського спілкування.

Як правило, найприроднішими операціями, в яких відбувається спілкування, є мовні операції, або **мовлення**. Спілкування і мовлення ототожнювати не можна. Мовлення – це форма спілкування, до того ж – не єдина. Скажімо, такі психофізіологічні форми впливу на співбесідника, як навіювання, поведінкові акти (певне демонстрування тіла, використання жестів), які можуть супроводжуватися й не супроводжуватися мовленнєвими актами, теж є формами комунікації й спрямовані на залучення учасника комунікації до свого гурту, колективу, до виконання ним певних фізичних або інтелектуальних дій, необхідних тому, хто ініціює комунікацію, або виражає інтереси тих, хто зацікавлений у цій комунікації, тобто у підпорядкуванні особи своїй спільноті. До речі, не у всіх комунікативних ситуаціях слово є дієвим, іноді погляд більше важить, ніж слово, і треба вміти добре орієнтуватися в ситуації й обирати оптимальну форму спілкування.

Слово **мовлення** має три різних значення: 1) мовлення як діяльність, мовлення як процес; 2) мовлення як продукт мовленнєвої діяльності; 3) мовлення як ораторський жанр.

У мовленні реалізуються всі багатства мови, всі її виражальні можливості. Водночас мова збагачується через мовлення. Наведемо приклади:

1. Мова – знакова система; знаки – це слова, звуки, морфеми, словосполучення, фразеологічні одиниці тощо. Під системою розуміються рівні мови, її внутрішні зв'язки, взаємодії, правила мови, парадигми, моделі. Мовлення – це саме спілкування, вираження думки, це вербальне, мовне спілкування, самовираження.

2. Мова – потенційна система знаків. Мовлення – це дія та її продукт, це діяльність людей, воно завжди мотивоване – викликане обставинами, ситуацією, завжди має певну мету.

3. Мова консервативна, стабільна (як правило). Мовлення припускає винятки, саме у мовленні (узусі) з'являються нові слова.

4. Мова підкоряється нормі (закону), яка формується спеціалістами-мовознавцями і зберігається у вигляді словників. Мовлення також, в ідеалі, підкоряється нормі літературної мови, однак порушення норми є, оскільки мовлення на відміну від мови – індивідуальне.

5. Мова стабілізує, об'єднує народність, націю, державу. Мовлення, будучи реалізацією мови, також об'єднує, але водночас породжує жаргони, зберігає діалектні та індивідуальні особливості людей. Мовлення – індивідуальне, ситуативне.

6. Мова має рівневу структуру (фонетичний, лексичний, морфемний, морфологічний, синтаксичний та ін. рівні), а також певну кількість звуків, морфем, відмінків тощо. Мовлення ж – лінійне, воно розгортається у часі і просторі. Кількість речень і текстів може бути необмежена. З філософського погляду, мова – це категорія сутності і загального, мовлення – виконує роль явища й окремого.

7. Мовлення завжди можна оцінити (правдиве, лицемірне, художнє тощо), мову – ні.

Спілкування – соціально – психологічний процес взаємодії двох і більше людей з приводу повідомленого. Люди на відміну від телефонного апарата, не просто передають інформацію. Вони її формують, уточнюють, розвивають, спотворюють, переживають і реагують на повідомлене.

Спілкування, якщо воно відбувається, передбачає такі **ознаки**:

1) *комунікаторів* – тих, між ким відбувається спілкування, зокрема *комуніканта* – того, хто ініціює процес спілкування, є його адресантом, і *комуніката* – того, на кого спрямоване спілкування і хто є його адресатом;

2) духовно-інтелектуальну єдність тих, хто спілкується, – спільну свідомість, спільну культуру;

3) спільну форму духовного буття – мову;

4) при потребі загальнозрозумілі знакові системи, що замінюють мову в певних ситуаціях, – письмо, іноземні мови та інші знакові системи;

5) при потребі створені спільнотою засоби спілкування – книги, періодичні видання тощо;

6) соціально-психологічну здатність до спілкування – здатність говорити, висловлювати думки, почуття згідно з виконуваною соціальною функцією й соціальними приписами та здатність слухати, сприймати й розуміти висловлене залежно від соціальної функції слухача/читача, а також соціальних вимог.

Основними результатами успішного спілкування завжди є взаємопорозуміння й згода: згода слухача з мовцем, згода чинити, як того вимагає співрозмовник і ситуація. Процес спілкування може бути ускладнений суперечками, непорозумінням, але спілкування завжди має завершуватися повною згодою. Згода на 30% означає те, що спілкування, на жаль, теж відбулося лише на 30%. Тому важливими під час спілкування є вміння й методи переконання співрозмовника, аби забезпечити повну згоду й

уникнути конфліктності у комунікативній ситуації. Основний конфлікт під час спілкування – *це конфлікт між співрозмовниками за відсутності згоди через непорозуміння*. Комунікація завжди є тривалим процесом, що перебуває на стадії пошуку порозуміння й згоди. Комунікація – це не результат, це процес пошуку результату.

Реалізація комунікаційної функції утруднюється комунікаційними бар'єрами - перешкодами на шляху руху сенсу від комуніканта до реципієнта. В усній комунікації виділяють такі бар'єри:

Технічний бар'єр у вигляді шумів і перешкод в штучних комунікаційних каналах. Шуми мають природне походження, а перешкоди створюються навмисно. Зрозуміло, що через вплив шумів і перешкод зменшується розрізнення корисних сигналів і виникає актуальне завдання розпізнавання сигналів на шумовому фоні. Це завдання актуальне для радіозв'язку, проводового зв'язку, комп'ютерної техніки (комп'ютерні віруси, засмічення простору Інтернет). Остаточне рішення цього завдання навряд чи можливо, тому всяке нове покоління техніки страждає своїми проблемами, невідомими раніше.

Технічний бар'єр полягає в недоступності потрібних документів для реципієнта. Якщо реципієнту відомі вихідні дані необхідної публікації, то в результаті адресного пошуку документ (або його копія) рано чи пізно буде знайдений.

Набагато гірше, якщо реципієнт здатний тільки сформулювати тему, але не може назвати відповідні їй (релевантні) документи. Тоді виникає завдання семантичного пошуку інформації, яка служить центральним предметом теорії інформаційно-пошукових систем (ІПС). У цій теорії присутні технічні проблеми (проблеми реалізації ІПС). Однак набагато важливіше логічні, лінгвістичні, психологічні проблеми, які поки не знайшли задовільного рішення.

Міжмовний бар'єр виникає при невідповідності мов, кодових систем, тезаурусів комуніканта і реципієнта.

Сьогодні налічується кілька тисяч стихійно виниклих мов, говірок та діалектів.

Головний збиток, який наноситься міжмовним бар'єром, полягає не в тому, що іноземці, стикаючись один з одним, не можуть порозумітися на побутові, наукові, торгові і військові теми. Тут усна різномовність долається за рахунок невербального або іконічного каналу (якщо немає перекладача).

Соціальний бар'єр виникає між людьми, що говорять на одній мові, але належать до різних соціальних груп. Загальновідомо, як утруднене взаєморозуміння людей різних поколінь (спори «батьків» і «дітей»),

представників різних верств населення, що мають антагоністичні інтереси, важко знайти спільну мову і людям з різним освітнім цензом тощо.

Потрібно зрозуміти, що сутність соціального бар'єру полягає не в різних соціолектах, жаргонах, стилях мови, що відрізняють одну групу від іншої. Сутність соціального бар'єру - у відмінності ціннісних орієнтацій, особистого психофізіологічного і життєвого досвіду, у змісті групової пам'яті. Ці відмінності непереборні. Та й немає необхідності прагнути до їх усунення. Якби почали таку боротьбу і зруйнували всі існуючі соціальні бар'єри, то привело б це до сумної уніфікації роду людського - «всі на одне обличчя».

Однак, розглядаючи соціальної комунікації нового століття, людству слід побоюватися не слабкостей техніки, а залежності від техніки. Було б надто оптимістично сподіватися, що проблеми інформаційного пошуку будуть успішно вирішені. І це зрозуміло, для автоматичного ретроспективного пошуку в документних фондах минулих років потрібно їх відповідним чином обробити. Це завдання трудомістке і невдячне. Ми як і раніше, будемо користуватися традиційними документні інформаційно-пошуковими системами, однак в модернізованій електронній формі. При цьому показники втрат інформації та інформаційного шуму залишаються високими. Так що ситуація «ми не знаємо, що ми знаємо» збережеться у фондах документів, виданих до ХХІ століття. Інша справа - пошук в базах даних і ІПС, реалізованих з інформаційних технологій електронної комунікації. У них пошукові проблеми навряд чи будуть мати кризовий характер.

Психологічний бар'єр виникає внаслідок спотворень в перцепції (сприйнятті). Слід мати на увазі, що цей бар'єр незмінно і неминуче супроводжує комунікацію. Нагадаємо, що перцепція являє собою пізнання (сприйняття) один одного. Це сприйняття використовує етичні й естетичні оцінки, ситуаційні розрахунки, звичні симпатії та антипатії. В результаті у свідомості людей, що спілкуються формується образ (імідж) партнера, який може бути привабливим, а може бути і відразливим, може бути байдужим, а може бути і хвилюючим тощо. Безумовно, ми повинні пам'ятати і про те, що велике значення має комунікативна ситуація: соціальний статус комунікантів. Крім того слід мати на увазі, що у свідомості і комуніканта і реципієнта завжди присутній їх власний імідж, тобто уявлення про себе самого.

Психологічний бар'єр виникає при сприйнятті документів внаслідок нерозуміння реципієнтом їх сенсу. Зауважимо, що нерозуміння може поширюватися на всі типи документів. Тут, насамперед, слід мати на увазі і нерозуміння задуму письменника.

Слід зазначити, що психологічні бар'єри виникають не завжди. Вони стають найбільш відчутними, чим старанніше прагне читач досягнути зміст книги.

Поверхнєве читання відповідає комунікаційному сприйняттю, при якому психологічні бар'єри також мало турбують. Дослідження показали, що лише 10% читачів художньої літератури прагнуть до розуміння її глибинного сенсу.

Поглиблене читання - це ділове, а не дозвільне заняття. Таке читання найчастіше пов'язане з навчанням, виробничою діяльністю або самоосвітою. Активне поглиблене

читання (студіювання) - вид комунікаційного пізнання. У цьому випадку читач відмежовує себе від особистості автора, веде з ним уявний діалог, критично оцінює прочитане, робить власні висновки.

Саме в процесі свідомого поглиблення в зміст твору самобутнього автора виникають проблеми нерозуміння. Для подолання цих проблем часто даються суперечливі рекомендації. Тому ми утримаємося від будь-яких рекомендацій, які часто є взаємовиключними.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф. Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ : Довіра, 2007. 205 с.
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка публік рилейшнз : [моногр.]. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
3. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: [Навчальний посібник]. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
4. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини [Текст] / О. В. Зернецька. Київ : Освіта, 1999. 351 с.
5. Квіт С. Масові комунікації: [підручник]. Київ : НАУКМА, 2008. 206 с.
6. Королько В. Г. Паблік рилейшнз : Наукові основи, методика, практика [Текст]. [2-ге вид., допов.]. Київ : Ваклер, 2001. 334 с.
7. Ліпінська А. В. Інформаційні ресурси в документознавстві : [навч. посіб. для дистанц. навч.]. Київ : Ун-т «Україна», 2007. 329 с.
8. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті: [навч. посіб.] / Г. В. Осовська, І. В. Копитова. Житомир : ЖІТІ, 2002. 567 с.
9. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» [Текст]. Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.

10. Стратегія і тактика комунікації з громадськістю : Метод. посібник В. Г. Королько та ін.. Київ : ІНІАН, 2003. 122 с.

Лекція 7. Система наукових комунікацій інформаційного суспільства (ділова бесіда та ділові переговори) (4 год.)

Визначення змісту поняття «наукова комунікація» залежить від підходу до розуміння наукової комунікації. Зупинимося на аналізі наукових праць, у яких розкрито філософський, соціологічний та інформаційний підхід до розуміння наукової комунікації.

З позиції філософії наукова комунікація – соціальний процес, який відображає суспільну структуру й виконує в ній об'єднуючу функцію. Вона являє собою функціональну підсистему в рамках системи руху наукової інформації для отримання нового знання, співавторство, передача одержаної інформації іншим спеціалістам, популяризація, практичне використання знань.

У межах соціологічного підходу наукова комунікація розглядається як сукупність видів професійного спілкування, як форма взаємодії між членами наукового співтовариства, яка надає їм можливість досягати своїх професійних цілей та забезпечує розвиток науки. Науковці зазначають, що функції, які виконує наукова комунікація, не дозволяють її ототожнювати лише з особистісним спілкуванням.

Так, наприклад, О. Мирська зауважувала, що «під системою наукових комунікацій слід розуміти сукупність усіх публікацій, можливостей, випадків, інституціональних угод, домовленостей та звичаїв, які прямо чи опосередковано впливають на передачу наукових повідомлень між ученими». Наукова комунікація визначається Б. Старостіним як «творча взаємодія вчених у процесі їх роботи, професійне спілкування вчених». Тобто, наукова комунікація з позиції соціологічного підходу розуміється як пізнавальні та соціальні відносини, які відбуваються всередині наукового співтовариства для створення та використання наукового знання, обміну науковою інформацією, надання колективної оцінки наукової праці.

У межах інформаційного підходу наукова комунікація розуміється як процес обміну науковою інформацією за допомогою різних технічних засобів. Цей підхід було висвітлено О. Михайловим, О. Чорним, Р. Гіляревським. Наукову комунікацію вони розглядають як цілісний інформаційний об'єкт і розуміють її як «сукупність процесів представлення,

передачі та одержання наукової інформації в людському суспільстві, яка складає основний механізм існування та розвитку науки». Основними процесами наукової комунікації вони називають: «відвідування вченими та спеціалістами лабораторій своїх колег, виставок; усні виступи вчених та спеціалістів; обмін листами, препринтами та відбитками публікацій; підготовку результатів досліджень до друку (лист до редактора журналу, повідомлення, рукопис для депонування, стаття в журналі, звіт, доповідь, огляд, монографія, підручник тощо); редакційно-видавничі та поліграфічні процеси; процеси розповсюдження наукових публікацій; бібліотечно-бібліографічна діяльність та архівна справа; науково-інформаційна діяльність».

Г. Шемаєва вважає, що «наукова комунікація – це основний інструмент стратегії та практичної реалізації наукових розроблень; це складна багаторівнева система: комунікація як передача наукової інформації шляхом публікацій; комунікація як вплив наукових шкіл і об'єднань на розвиток суспільства; комунікація як професійна взаємодія науковців; комунікація як засіб обміну інформацією; використання законодавчої бази як основа розвитку наукових комунікацій. Комунікативні процеси сприяють підвищенню рівня наукових досліджень, ефективності впровадження результатів науково-дослідних робіт у практику».

Сучасне розуміння наукової комунікації у межах різних наукових підходів дає можливість нам під науковою комунікацією розуміти професійно спрямований інформаційний обмін у науковому та науково-педагогічному співтоваристві, що відбувається за допомогою різних засобів передачі та отримання цієї інформації. Наукова комунікація в науці державного управління являє собою цілісний процес, який підпорядкований меті забезпечення потреб всіх суб'єктів комунікації науковою та науково-педагогічною інформацією, створення для них можливостей її поширення. Важливою складовою процесу наукової комунікації є мета комунікації – донести результати науково-дослідної роботи до членів науково-педагогічного співтовариства, оприлюднити погляди щодо вирішення тих чи інших проблемних питань, які існують у науковій галузі державного управління. Мета комунікації зумовлює характер процесу наукової комунікації. Чітке усвідомлення мети визначає підбір цільової аудиторії, адекватних меті засобів та інших компонентів комунікації

До ділових комунікацій належать бесіди, наради, збори, переговори, конференції, різноманітні ділові зустрічі, які забезпечують ефективність як внутрішніх, так і зовнішніх взаємодій.

Ділова розмова (бесіда) – це найпоширеніший ситуативний контактний метод. Мета такої комунікації – обмін інформацією з конкретного питання.

Основні функції ділової бесіди:

- початок інноваційних заходів;
- контроль і координування вже розпочатих заходів;
- обмін інформацією;
- спілкування працівників, міжособистісні та ділові контакти;
- підтримка ділових контактів з партнерами в зовнішньому середовищі;

- пошуки, висування і оперативна розробка нових ідей і задумів;
- стимулювання руху людської думки в нових напрямках.

Основними етапами ділової бесіди є:

- підготовчі заходи,
- початок бесіди,
- інформування присутніх,
- аргументування положень, завершення бесіди.

Ділова нарада – це загальноприйнята форма ділового спілкування з обговорення виробничих питань і проблем, які потребують колективного осмислення і вирішення.

Щоб нарада пройшла результативно, необхідно:

- чітко й однозначно визначити (сформулювати) тему наради. Крім цього, визначити, на який результат ви очікуєте (прийняти рішення, виробити рекомендації, переконати присутніх у правильності зроблених дій);
- детально розробити порядок денний. Починати розгляд із питання, яке

найлегше вирішити. Перший успіх стане фундаментом для вирішення складних питань;

- надати учасникам наради можливість ознайомитися з фактами, документами, які будуть обговорюватися ще до наради;
- вибирати зал засідань, враховуючи мету наради. Приміщення повинно бути з хорошою звукоізоляцією та вентиляцією, нормальною температурою повітря (+19 C), умебльоване не дуже розкішно, але і не по-спартанськи;
- чітко дотримуватися запланованого регламенту часу і вказувати його на запрошеннях.

Результати наради необхідно фіксувати та розіслати цей документ всім особам, які повинні бути проінформовані. Якщо ж були прийняті певні

рішення, то необхідно обов'язково встановити, хто, що і як повинен зробити для виконання цих рішень.

Предметом ділової зустрічі є питання, які виносяться на обговорення, тематичні рамки переговорів, перелік проблем, які розглядатимуться, тощо.

Місцем проведення ділових зустрічей є, як правило, службове приміщення їх учасників (у себе чи у партнера), хоча можна їх проводити на нейтральній території, або за допомогою засобів комунікації – дистанційно. Більшість ділових людей віддають перевагу своїй території, де не потрібно витрачати час на адаптацію, де без проблем можна скористатися телефоном, факсом, допомогою юристів, експертів тощо.

Переговори – це організаційна форма встановлення та юридичної фіксації виробничо-економічних зв'язків між зацікавленими в спільній діяльності економічно незалежними організаціями. Це формалізований процес, що ставить конкретну мету, визначає коло питань і завжди реалізується в конкретних умовах, за конкретних обставин.

Виділяють два підходи до переговорів: конфронтаційний і партнерський. Конфронтаційний підхід до переговорів – це протистояння сторін, своєрідне поле битви, тобто кожна зі сторін впевнена, що метою переговорів є перемога, а відмова від повної перемоги означає поразку.

Партнерський підхід реалізується на основі спільного з партнером аналізу проблем і пошуку взаємоприйнятної рішення, при якому у вигравшій виявляються обидва учасники.

Мета переговорів може полягати в налагодженні зв'язків, прийнятті рішень, укладанні різних договорів, координації спільних умов, узгодженні заходів.

Стратегічна мета переговорів - знайти взаємоприйнятне рішення, уникаючи крайньої форми прояву конфлікту.

Процес планування переговорів поділяють на три етапи, які розглядаються впродовж півроку:

- підготовка до переговорів;
- безпосереднє ведення переговорів;
- аналіз результатів і підсумків переговорів.

Публічна комунікація - це вид усного спілкування, при якому інформація в обстановці офіційності передається значному числу слухачів. Для публічної комунікації характерна передача інформації, що торкається суспільного інтересу з одночасним наданням їй публічного статусу. Обстановка спілкування передбачає своєчасне оповіщення аудиторії про тему повідомлення, статус виступаючого і запрошення її в певне місце і час. Крім того офіційне спілкування підпорядковується певним регламенту.

При публічному спілкуванні слухачі повинні знаходитися в полі зору мовця. В цілому, слухачі - це, як правило, спеціально організована аудиторія. Параметри цієї аудиторії повинні бути відомі виступаючому (чисельність, вік, професія, стать тощо).

Слухачі є певною мірою зацікавленою аудиторією, що спеціально прийшла послухати виступаючого в силу своєї соціальної ролі (працівники організації, студенти, прихожани тощо).

Статусно орієнтоване спілкування має безліч різновидів. У кожному суспільстві ці різновиди визначаються прийнятими в ньому сферами спілкування і сформованими соціальними інститутами: політичними, діловими, науковими, педагогічними, військовимитощо.

Розвиваючись, публічна комунікація набувала різних форм. Ці форми розвивалися відповідно до потреб суспільства. Зауважимо, що публічна комунікація існувала ще в дописемного суспільстві (ритуальні форми спілкування шамана і племені).

З виникненням держави і формуванням літературної мови виділилися окремі види публічної комунікації. Вони були описані ще Аристотелем в трактаті «Риторика» і отримали назву промов:

- промова показова (на урочистих зборах);
- промова судова (в народному суді);
- промова дорадча (у народних зборах).

Мета цих промов - об'єднання людей, встановлення справедливості в суперечці, забезпечення майбутньої безпеки.

З появою писемності, особливо друкарства, усна публічне мовлення стало ділити свої функції з письмовими текстами. А в сфері управління державою було відтіснене письмовиммовленням.

Слід мати на увазі, що всі види публічного мовлення, вироблені ще в античності, збереглися і в наші дні, об'єднавшись з письмовими текстами в певні сценарії взаємодії.

Так, наприклад, кожні збори супроводжуються веденням протоколу і закінчуються ухвалою рішень, зафіксованих у письмовому вигляді. Обговорення законів у парламенті спирається на письмовий варіант закону, копія якого є у кожного парламентарія. Отже, в сучасному суспільстві спостерігається взаємодія і взаємодоповнення усної та письмової форм мовлення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Абрамович С. Д. Мовленнєва комунікація: [підручник] / С. Д. Абрамович, М. Ю. Чікарькова. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 472 с.
2. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ : ВЦ «Академія», 2004. 344 с.
3. Бацевич Ф. Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ : Довіра, 2007. 205 с.
4. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : [моногр.]. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
5. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: [Навчальний посібник]. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
6. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини [Текст] / О.В. Зернецька. Київ : Освіта, 1999. 351 с.
7. Квіт С. Масові комунікації: [підручник]. Київ : НАУКМА, 2008. 206 с.
8. Королько В. Г. Паблік рилейшнз : Наукові основи, методика, практика [Текст]. [2-ге вид., допов.]. Київ : Ваклер, 2001. 334 с.
9. Ліпінська А. В. Інформаційні ресурси в документознавстві : [навч. посіб. для дистанц. навч.]. Київ : Ун-т «Україна», 2007. 329 с.
10. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті: [навч. посіб.] / Г. В. Осовська, І. В. Копитова. Житомир : ЖІТІ, 2002. 567 с.
11. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» [Текст]. Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
12. Стратегія і тактика комунікації з громадськістю : Метод. посібник В. Г. Королько та ін.. Київ : ІНІАН, 2003. 122 с.

ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1

Сутність, структура і види соціальної комунікації

1. Комунікація як соціально-історичне явище.
2. Типи комунікацій: матеріальна, генетична, психічна, біологічна, соціальна.
3. Історичні форми комунікації: мова жестів, усна, писемна, електронна.
4. Соціальна комунікація як рух змістів в соціальному часі та просторі. Соціальний простір. Соціальний час.
5. Завдання і функції соціальних комунікацій в суспільстві.
6. Соціальні комунікації й проблема людського спілкування.

Основні поняття теми: комунікація, соціальна комунікація, спілкування, мовлення, мова жестів, інформація, суспільство, соціальний простір, соціальний час.

Питання для контролю та самоконтролю:

1. Чому поняття «людина» і «громадянин» є рівнозначними, за Аристотелем?
2. Що таке справедливість, за Аристотелем?
3. Поясніть різницю між обов'язком і схильністю, за І. Кантом.
4. Що поєднує і що відрізняє гіпотетичні та категоричні імперативи?
5. У чому різниця між діями відповідно до обов'язку і діями заради обов'язку, за І. Кантом? Наведіть приклади кожного різновиду дій.
6. Чому етика І. Канта є дієвою у сучасному світі?
7. У чому, на вашу думку, полягає інноваційність етичної програми утилітаризму?
8. Визначте специфіку утилітаризму дій та утилітаризму правил. У чому ви бачите переваги і недоліки кожного із цих різновидів утилітаризму?
9. Що нового привніс в етичну теорію прагматизм?
10. Що таке контекстуалізм, за Дж. Дьюї? У чому плідність цього підходу в світлі прийняття етичних рішень?
11. Що таке, на вашу думку, критерій моральності? Які критерії моральності запропоновані у практико-орієнтованих концепціях етики?
12. Яка етична теорія пропонує оцінювати дію за мотивом, а яка – за результатом? Наведіть аргументацію вибору критерію авторами відповідних концепцій.

13. Які етико-філософські течії виявилися найбільш актуальними у сучасному світі соціальної повсякденності? Поясніть свою відповідь.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №2

Еволюція соціальних комунікацій

1. Етапи еволюції соціальних комунікацій в залежності від стадій еволюції культури.
2. Еволюція суспільних комунікаційних систем: дописемні комунікації, рукописна, мануфактурна, індустріальна, електронна, мультимедійна.
3. Процеси інституалізації сфери комунікативної діяльності в суспільстві.
4. Становлення книжкової справи. Формування книговидавничих, книготоргових, бібліотечних, бібліографічних установ.
5. Кумулятивні та некумулятивні установи суспільства. Розподіл їх функцій.
6. Рівні комунікаційної культури: словесна, книжкова, мультимедійна культура.

Основні поняття теми: культура спілкування, комунікаційна культура, комунікаційна діяльність, суспільні комунікаційні системи, кумулятивні та некумулятивні установи суспільства.

Питання для контролю та самоконтролю:

1. У чому полягає специфіка професійної етики як способу регуляції поведінки в конкретних видах професійної діяльності?
2. «Етика як філософія переконань» (І. Кант). Як Ви розумієте це висловлювання? Поясніть свою відповідь.
3. «Кожне класичне самовираження культури, яке свідчить про певну етику, є доведений до пластичного вираження прообраз людської поведінки» (Г. Гессе). Чи згодні Ви з цим твердженням? Аргументуйте свою відповідь.
4. Яку роль відіграє професійна етика у вирішенні проблемних ситуацій професійної діяльності?
5. Чим відрізняється теоретична частина дотримання норм і правил професійної етики від її практичної діяльності?
6. Якими основними поняттями презентується професійна етика?
7. Які основні завдання професійної етики в сучасних умовах?
8. Дайте характеристику об'єкта та предмета професійної етики.

9. Розкрийте сутність загальних принципів професійної етики.
10. Які саме професійно-етичні питання постають у зв'язку із сучасними тенденціями в соціальній та освітній сферах?
11. Як із позицій професійної етики співвідносяться обов'язок і відповідальність?
12. Проаналізуйте з позицій професійної етики можливі наслідки педагогічних помилок.
13. Розкрийте найбільш поширені причини та фактори порушення професійної етики.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 3

Комунікація як процес

1. Комунікаційна діяльність та комунікаційний процес.
2. Види комунікаційної діяльності: мікрокомунікація, міді-комунікація, макрокомунікація.
3. Рівні комунікаційної діяльності: міжособистісна, групова, масова комунікація.
4. Форми комунікаційної діяльності.
5. Елементи процесу комунікацій. Суб'єкти, об'єкти комунікаційного процесу.
6. Комунікаційний канал як реальна або уявлювана лінія зв'язку між комунікантом та реципієнтом. Різновиди комунікаційних каналів.
7. Вихідні канали: невербальний, вербальний, іконічний, символічний.
8. Формування електронних комунікаційних каналів.

Основні поняття теми: комунікаційна діяльність, комунікаційний процес, мікрокомунікація, міді-комунікація, макрокомунікація, комунікаційний канал, комунікант, реципієнт.

Питання для контролю та самоконтролю:

1. Хто є суб'єктом моралі у професійній етиці? Окресліть межі моральної компетенції організації як колективного суб'єкта моралі.
2. Назвіть критерії морального оцінювання професійної дії. Чому неприпустимою є підміна критеріїв оцінювання професійних дій та дій приватного життя?
3. Проаналізуйте вислів Вольтера: «Хто вміє володіти собою, той може керувати іншими».

4. Назвіть основні морально-етичні принципи професійно-ділового спілкування.

5. Назвіть основні об'єктивні фактори, що визначають специфіку взаємовідносин в колективі.

6. Назвіть основні суб'єктивні фактори, що впливають на мікроклімат в колективі.

7. Чи існує певний зв'язок між поняттями «професійна етика», «обов'язок» та «відповідальність»? Чи існує якась різниця прояву цих понять у професійній діяльності?

8. Назвіть та охарактеризуйте основні принципи та норми взаємовідносин в професійному колективі.

9. Розкрийте сутність конфлікту авторитетів.

10. Дайте характеристику таких стилів керування, як демократичний, авторитарний та ліберальний?

11. Як Ви гадаєте, чи обов'язково керівникові, прекрасному фахівцеві, бути ще й хорошою людиною?.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №4

Моделі соціальної комунікації

1. Парадигмальність соціально-комунікативного знання.
2. Глобальні світоглядні парадигми та їх критерії.
3. Традиційна парадигматика наукових досліджень (Р. Декарт, Ш. Ньютон, Ф. Бекон).
4. Сучасна парадигматика наукових досліджень (О. Тофлер, Кун).
5. Тенденції формування метатеоретичних основ соціально-комунікативного знання.
6. Культурологічна, структурно-функціональна, інформаційна, мас-медійні концепції соціально-комунікативного знання.
7. Лінійні, інтерактивні, трансакційні моделі.

Основні поняття теми: соціальна комунікація, парадигма, світогляд, наукове дослідження, лінійні моделі, інтерактивні моделі, трансакційні моделі.

Питання для контролю та самоконтролю:

1. Охарактеризуйте структурні компоненти етичного кодексу та вкажіть на ті з них, які уможливають змістову єдність кодексу як ціннісно-нормативного документа.

2. Яка система заходів має бути прийнята в організації для того, щоб етичний кодекс став дієвим інструментом етичної регуляції?
3. Для чого потрібен етичний моніторинг організації? Чим відрізняється етична експертиза від етичного аудиту діяльності організації?
4. Які моральні питання перебуватимуть за межами компетенції етичного підрозділу організації?
5. До розробки яких документів організації слід залучати співробітників?
6. Чим відрізняється теоретична частина дотримання норм і правил професійної етики від її практичної діяльності?
7. Які саме професійно-етичні питання постають у зв'язку із сучасними тенденціями в соціальній та освітній сферах?
8. На які вищі цінності орієнтує гуманістичний світогляд?
9. Обґрунтуйте необхідність розробки етичних норм педагогічної професії.
10. Визначте основні підходи щодо розробки кодексів професійно-педагогічної поведінки вчителя.
11. Розкрийте сутність і особливості норм-заборон, норм-рамок, норм-зразків.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 5

Соціально-комунікаційна культура суспільства

1. Феномен комунікаційної культури та її зв'язок із різними видами соціокомунікаційних систем.
2. Джерела становлення інформаційного суспільства.
3. Кризові явища сучасного інформаційно-комунікаційного суспільства як прояв інформаційної кризи.
4. Постіндустріалізм, інформатизація, інтелектуалізація в процесі формування інформаційного суспільства.
5. Інформаційна культура як результат самоорганізації сучасного соціально-культурного простору.
6. Рівні інформаційної культури. Перехід від книжкової культури до культури мультимедіа.

Основні поняття теми: комунікаційна культура, інформаційне суспільство, інформаційна криза, постіндустріалізм, інформатизація, інформаційна культура, книжкова культура.

Питання для контролю та самоконтролю:

1. В чому полягають моральні принципи спілкування?
2. Поясніть зміст культури спілкування.
3. Розкрийте особливості діалогу як основної форми спілкування..
4. Яким чином виявляється антикультура в спілкуванні.
5. В чому полягає сутність мовного спілкування?
6. Охарактеризуйте невербальні засоби спілкування.
7. Охарактеризуйте особливості мовного та немовного етикету.
8. Як Ви розумієте поняття «свобода» і «відповідальність» у ставленні до суспільних цінностей?
9. Свого часу Вольтер писав, що етикет – це розум для тих, хто його не має. Проаналізуйте цей вислів?
10. «Манера тримати себе завжди повинна бути у згоді з виглядом людини та його природними нахилами. Ми багато втрачаємо, привласнюючи собі манеру, що є нам чужою» (Франсуа де Ларошфуко). Як Ви розумієте цей вислів. Обґрунтуйте свою відповідь.
11. Прокоментуйте вислів Ж. Лабрюєра: «Сутність чемності полягає у прагненні говорити і поводити себе так, щоб наші ближні були задоволені і нами, і самими собою».
12. Філософ Фалес стверджував: «Потрібно не з виду бути пригожим, а з норову хорошим». Як Ви розумієте цей вислів.
13. В чому полягає етичний аспект педагогічного етикету?
14. Які фактори впливають на формування позитивного і негативного іміджу?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 6

Мова як символічна комунікативна система. Соціальне спілкування

1. Сутність і структура спілкування.
2. Типи міжособистісного спілкування. Стилi спілкування. Позиції у спілкуванні.
3. Знакові ситуації та їх особливості в соціальних комунікаціях.
4. Семіотичні системи та їх характеристика, властивості лексики, граматики, метамови.
5. Типи мов. Комунікативна функція мови. Структура мови.
6. Фундаментальні механізми мови.
7. Структура інформаційного повідомлення. Кодування. Текстовий зміст. Одиниці мови.
8. Сучасні засоби обробки мовних даних.

Основні поняття теми: мова, спілкування, міжособистісне спілкування, соціальне спілкування, лексика, граматики, інформаційне повідомлення, одиниці мови.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 7

Система наукових комунікацій інформаційного суспільства (ділова бесіда та ділові переговори)

1. Система наукових комунікацій суспільства: її елементи. Становлення системи наукових комунікацій.

2. Особливості комунікаційних процесів в системі наукових комунікацій.

3. Електронні інтерактивні наукові комунікації – загальна характеристика. Переваги й недоліки Інтернет як засобу наукової комунікації.

4. Електронні канали наукової комунікації. Офіційні та неофіційні наукові електронні комунікації.

5. Міжнародна співпраця в системі наукових комунікацій.

6. Сутність, мета і фази ділової бесіди. Ділова нарада. Ділова зустріч.

7. Стратегії і особливості планування переговорів. Стили ведення переговорів.

8. Прийоми ведення переговорів. Фази ведення переговорів. Рекомендації щодо ведення ділових переговорів.

Основні поняття теми: наукові комунікації, електронні комунікації, міжнародна співпраця, ділова бесіда, ділова зустріч, ділові переговори, інформаційне суспільство.

Питання для контролю та самоконтролю:

1. Яку роль відіграє професійна етика у практичній діяльності педагога?

2. Як Ви розумієте вислів І.Канта: «Дій так, щоб ти завжди відносився до людства... як до мети, і ніколи не відносився б до нього, як до засобу». Дайте оцінку цьому вислову з позицій педагогічної практики.

3. Аристотель помітив: пізнання починається з подиву. За словами М.Планка, «хто зайшов так далеко, що нічому більше не дивується, той

виявляє лише те, що він розучився ґрунтовно розмірковувати». Розкрийте зміст цих висловлювань з акмеологічної позиції педагога.

4. Один із принципів Л.Дж.Пітера проголошує: «Щоб уникати помилок, треба набувати досвіду; щоб набувати досвіду, треба робити помилки». Чи можна вважати це твердження справедливим по відношенню до педагогічних помилок?

5. Якими чинниками регулюється свобода вибору педагога?

6. Розкрийте проблему добра і зла в ціннісному вимірі професійної діяльності педагога.

7. Які Ви знаєте об'єктивні та суб'єктивні причини порушень професійної педагогічної етики? Охарактеризуйте їх та визначте можливі шляхи їх розв'язання.

8. Покажіть цінність професійної діяльності педагога у просторово-часовому вимірі.

9. Покажіть цінність професійної діяльності педагога у глобальному вимірі.

10. У чому проявляється професійно-етичний аспект педагогічної недбалості?

11. Сформулюйте рекомендації щодо мінімізації педагогічних помилок.

12. В чому проявляються демократичність та толерантність у міжособистісних стосунках у педагогічному колективі?

13. Як ви розумієте поняття «стиль педагогічного спілкування»? Що входить до його структури?

14. Проаналізуйте класифікацію і особливості стилів педагогічного спілкування.

15. У чому полягає соціально-психологічна компетентність викладача?

16. В чому проявляються надійність та обов'язковість у формальних відносинах викладачів вищої школи?

17. В чому проявляються комунікабельність та тактовність у стосунках між викладачами?

18. У чому полягає взаємозв'язок оцінювання студентів та самокритики викладача?

19. Як на Вашу думку впливає стиль адміністрування роботи викладацького колективу на стиль викладання?

20. Якими рисами характеризується імідж викладача освітнього закладу?

21. Розкрийте загальні принципи та норми етикетної культури викладача освітнього закладу.

22. Яким чином цінності та ціннісні орієнтації можуть віддзеркалювати

сутність педагога? Обґрунтуйте свою відповідь.

23. Чому, на Вашу думку, педагогічна діяльність повинна регулюватися певними моральними правилами? Дайте характеристику шести етапів морального розвитку людини (за Л. Колбергом).

24. Розкрийте роль і місце педагогічної етики у формуванні стилів педагогічного спілкування?

25. На Вашу думку, чи правомірна творчість у діяльності педагога з позицій дотримання принципів професійної етики та юридично відповідальності? Що обмежує, а що заохочує сучасного педагога в цьому?

САМОСТІЙНА РОБОТА

У процесі оволодіння змістом курсу «Соціальні комунікації» як навчальної дисципліни велику роль відіграє самостійна робота студентів. Вона є складовою навчального процесу, суттєвим чинником у формуванні вміння навчатися, активізації засвоєння знань та їх реалізації, основним засобом опанування навчального матеріалу в позааудиторний час.

Самостійна робота організовується з дотриманням низки вимог: надання методичних рекомендацій щодо виконання роботи; забезпечення можливості творчого підходу у виконанні роботи, не обмежуючи освітній процес виконанням стандартних завдань; підтримання постійного взаємозв'язку між викладачем і студентами.

Оформлення самостійної роботи можливе у вигляді:

- конспекту – короткий письмовий виклад змісту книги, статті, лекції тощо, який містить у собі найбільш важливі ідеї навчального матеріалу.
- заповнення таблиці – стисле, доцільне викладення результатів аналізу визначених соціологічних понять відповідно до змісту назви певної граfi.
- дефінітивного аналізу – розгляд та оцінка змісту певного соціологічного поняття з урахуванням досягнень сучасної науки або висловлення власного ставлення до сутності зазначеного поняття.

Оцінюється самостійна робота за такими критеріями: самостійність, новизна, практична значимість, аргументованість, послідовність викладу і зовнішнє оформлення матеріалу.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Соціальна комунікація як умова і характеристика існування соціуму.
2. Соціальна комунікація як сукупність процесів і структур обігу інформації та знань у суспільстві.
3. Комунікаційні потреби особистості.
4. Особливості комунікації первісного суспільства.
5. Проблема комунікації в античній культурі.
6. Комунікативна проблематика в християнській культурі.
7. Проблема комунікації в епоху Відродження та Новий час.
8. Значення комунікації в сучасному суспільстві в Ю. Хабермаса.
9. Спілкування як соціально-психологічна і комунікаційна категорія.
10. Співвідношення понять: комунікація, взаємодія і спілкування.
11. Поняття й еволюція комунікаційних каналів.
12. Розвиток засобів комунікації в процесі антропогенезу.
13. Виникнення людської мови як найважливішого способу комунікації.
14. Знакові комунікації як різновид документної комунікації.
15. Становлення системи документної комунікації. Поняття «соціальні інститути».
16. Соціокультурні фактори еволюції соціальних комунікацій.
17. Інформація, її тлумачення. Соціальна інформація, її види.
18. Сутність та особливості інформаційного суспільства.
19. Інформаційно-комунікаційні революції в суспільстві.
20. Електронна комунікація в сучасному суспільстві.
21. Специфіка і види вербальної комунікації (семіотика, синтактика, семантика, прагматика)
22. Комунікативна функція міфу у суспільстві.
23. Охарактеризуйте службовий етикет вашої майбутньої професії.
24. Охарактеризуйте корпоративну культуру в окремій організації та конкретизуйте її складові щодо посади за вашим фахом.
25. Сформулюйте, що для вас означає бути відповідальним у виконанні професійної справи?
26. Назвіть основні об'єктивні фактори, що визначають специфіку взаємовідносин в педагогічному колективі.
27. Назвіть основні суб'єктивні фактори, що впливають на мікроклімат в педагогічному колективі.

28. Спілкування передбачає не тільки інформаційний, але і особистісно-екзистенційний, суб'єктивний зв'язок між людьми при збереженні індивідуальності сторін, що спілкуються. Проаналізуйте це положення. Наведіть конкретні приклади зі своєї професійної діяльності для підтвердження цієї точки зору.

29. Комунікативна функція ритуалу у суспільстві.
 30. Міжкультурна комунікація, форми комунікації.
 31. Масова комунікація як явище і процес.
 32. Штучна і природна мова в комунікації.
 33. Засоби комунікації. Місце мови серед інших знакових систем.
 34. Знакова природа комунікації.
 35. Біологічна комунікація як генезис соціальної комунікації.
- Співвідношення понять «сигнал» і «знак».
36. Текст як предмет вивчення різними науковими парадигмами.
 37. Комунікативна сутність тексту.
 38. Переваги й недоліки Інтернет як засобу наукової комунікації.
 39. Комунікативна особистість в системі соціальної комунікації.
 40. Специфіка невербальної комунікації.

Індивідуальне науково-дослідне завдання

Індивідуальне науково-дослідне завдання – завершена теоретична або практична робота у межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, умінь і навичок, одержаних у процесі лекційних, семінарських занять чи самостійного вивчення певного навчального матеріалу.

Протягом вивчення курсу «**Соціальні комунікації**» студенти можуть написати і захистити один реферат. Реферативна робота є логічно сформульованим і поставленим у проблемному плані конкретним науковим завданням, що виражається в пошуку можливих варіантів і шляхів його розв'язання.

Тематика обирається студентами самостійно. Реферат складається з плану, власне тексту та списку використаної літератури. План містить вступ, три-чотири розділи основної частини, висновки та список використаної літератури. Обсяг реферату від 10 до 20 сторінок комп'ютерного набору.

Оцінка з ІНДЗ є обов'язковим балом, який враховується при підсумковому оцінюванні навчальних досягнень студентів з навчальної дисципліни.

ОРІЄНТОВАНА ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ

1. Теорія історія соціальних комунікацій: предмет, завдання.
 2. Загальне поняття комунікації.
 3. Соціальні функції комунікації.
 4. Інформація, різні підходи до її тлумачення.
 5. Соціальна інформація, її види.
 6. Науковий напрямок «соціальні комунікації»: причини виникнення, предмет, завдання.
 7. Поняття про соціальну комунікацію: визначення, функції.
 8. Тлумачення комунікації Р. Якобсоном та Ю. Лотманом.
 9. Співвідношення понять «комунікація» і «соціальна комунікація».
 10. Співвідношення понять: комунікація і спілкування.
 11. Поняття комуніката й комуніканта.
 12. Історичні умови еволюції соціальних комунікацій.
 13. Поняття про інформаційно-комунікаційні революції в суспільстві.
 14. Етапи становлення соціальних комунікацій.
 15. Комунікаційні технології.
 16. Теорії соціальної комунікації.
 17. Види і типи соціальної комунікації.
 18. Поняття про соціальні інститути.
 19. Комунікація як процес, його елементи.
 20. Комунікація як структура.
 21. Комунікаційні канали як матеріальна складова системи соціальних комунікацій.
 22. Комунікаційні бар'єри.
 23. Моделі соціальної комунікації.
 24. Поняття про знак. Структура знаку. Типологія знаку.
 25. Функція знака, коду, тексту в комунікації.
 26. Текст як предмет вивчення різними науковими парадигмами.
 27. Комунікативна сутність тексту.
 28. Поняття про підтекст. Функція підтексту у комунікативному акті.
 29. Співвідношення понять «повідомлення», «текст» у комунікативному аспекті.
 30. Біологічна комунікація як генезис соціальної комунікації.
- Співвідношення понять «сигнал» і «знак».
31. Походження й формування комунікації.
 32. Масова комунікація як знакова система.
 33. Науки, які вивчають комунікацію.

34. Форми процесу спілкування.
35. Специфіка організації комунікативних ситуацій.
36. Сутність комунікації.
37. Характеристика учасників процесу спілкування.
38. Аналіз ефективності і дієвості комунікації.
39. Самобутність та оригінальність організації процесу спілкування.
40. Форми і якість комунікації.
41. Духовне забезпечення процесу спілкування.
42. Зв'язки між складниками комунікації.
43. Організація процесу спілкування.
44. Вербальна організація процесу спілкування (мовленнєвий аспект).
45. Моделювання процесу спілкування.
46. Елементарні складники комунікативного процесу.
47. Комунікативні канали.
48. Процес пост комунікації.
49. Методи комунікативного аналізу.
50. Комунікаційні потреби особистості.

ФОРМИ ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

У процесі оцінювання навчальних досягнень застосовуються такі **форми поточного контролю**: індивідуальне усне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, письмовий контроль (розв'язок практичних вправ та задач, тематичні письмові самостійні роботи, письмове тестування), оцінка навчального проекту (реферат, есе, творчі завдання, анотація додатково вивченої літератури), оцінка самостійної роботи за темами модуля, **форми підсумкового контролю**: підсумкове тестування.

ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Навчальний матеріал опрацьовується студентами під час лекцій, практичних занять, консультацій і самостійно у вигляді конспектування окремих питань з теми, розв'язку задач або виконання творчих завдань.

Методичне забезпечення: навчальна та робоча програми з дисципліни «Соціальні комунікації», підручники та навчальні посібники, опорні конспекти лекцій, навчально-методичне забезпечення практичних занять (спостереження, ілюстрація, демонстрація), застосування комп'ютерних інформаційних технологій (PowerPoint-презентація), завдання для самостійної роботи та тестові завдання з дисципліни розміщено в системі **Moodle**.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ З КУРСУ

1. Які з перерахованих ознак мають відношення до поняття комунікація?
 - а) комунікативність;
 - б) комунікабельність;
 - в) соціальна спорідненість;
 - г) всі відповіді вірні.
2. Назвіть функції соціальної комунікації.
 - а) інформаційна;
 - б) експресивна;
 - в) прагматична;
 - г) всі відповіді вірні.
3. Вкажіть галузеві соціологічні теорії.
 - а) соціологія міста;
 - б) етносоціологія;
 - в) соціологія політики;
 - г) соціологія культури.
4. Вкажіть які соціальні теорії відносяться до спеціальних соціальних теорій.
 - а) соціологія медицини;
 - б) соціологія сім'ї;
 - в) соціологія освіти;
 - г) економічна соціологія.
5. Хто запропонував лінійну модель комунікації?
 - а) Г. Лассвел;
 - б) Ф. Котлер;
 - в) Т. Лук'янець;
 - г) Л. Балабанова.
6. До якого типу категорій належить поняття «суспільство»?
 - а) до категорій дисциплін суміжних із соціологією;
 - б) до безпосередніх соціологічних категорій;
 - в) до загальнонаукових категорій у соціологічному заломленні;
 - г) до специфічних категорій.
7. Що є кінцевим об'єктом маркетингового комунікаційного впливу?
 - а) місцеві мешканці;
 - б) конкуренти;
 - в) споживач;
 - г) контролюючий орган.

8. Зазначте положення, в яких правильно характеризується дія соціальних законів:

- а) дія соціальних законів свідомо задається людьми;
- б) люди завжди підпорядковуються діям соціальних законів і не можуть їх уникнути;
- в) соціальні закони діють завжди і всюди без будь-яких виключень;
- г) соціальні закони визначають виробничу діяльність людей.

9. Що таке кодування інформаційного повідомлення?

- а) система або окремі елементи захисту найбільш важливої інформації від посягань конкурентів;
- б) система штрих-кодів, що використовується компанією, виходячи з певних нормативних установ держави;
- в) процес перетворення комунікаційної ідеї відправника на певний набір комунікаційних символів;
- г) використання виключно вербальних символів для інформаційної взаємодії з суб'єктами ринку.

10. Що є метою паблік-релейшнз?

- а) привернення уваги покупців, виклик зацікавленості і бажання придбати товар, здійснення поштовху до купівлі товарів;
- б) привертання уваги споживача, стимулювання купівлі і створення передумов для повторних закупівель, розвиток тривалих стосунків з одержувачем;
- в) посилення імпульсної купівлі;
- г) популяризація підприємств, організацій або окремих осіб серед цільових груп громадськості.

11. Зазначте, що є об'єктом соціологічного пізнання?

- а) виробнича діяльність людей;
- б) суспільство як цілісна соціальна реальність;
- в) взаємозв'язок природи і суспільства;
- г) психологія поведінки людей.

12. Як називається регулярна організація зустрічей з журналістами?

- а) прийом;
- б) бэкграундер;
- в) прес-реліз;
- г) прес-конференція.

13. Зазначте, які категорії не входять до поняття «соціальні інститути»?

- а) соціологія культури;
- б) соціологія молоді;
- в) соціологія праці;
- г) соціологія сім'ї.

14. Що відображають закони соціальної динаміки?

- а) етапи, причини і характер змін соціальної структури суспільства;

б) тенденцію до збереження стабільності соціальної системи суспільства;

в) стабільність соціальної структури суспільства;

г) процеси соціальної стратифікації.

15. Що відображають закони соціальної статистики?

- а) напрям, форми, чинники розвитку соціального об'єкта;
- б) особливості зміни, еволюції соціального об'єкта;
- в) тенденцію до збереження стабільності соціальної системи;
- г) відносини між суспільством і особистістю.

16. Коли виникає соціальне?

- а) коли людина розмірковує про сенс свого життя;
- б) коли вона задовольняє свої вітальні потреби;
- в) коли поведінка одного індивіда підпадає під вплив іншого або групи (спільноти) незалежно від того, чи присутні фізично індивід або спільнота;
- г) коли людина розмірковує про добро і зло.

17. Що таке декодування інформаційного повідомлення?

- а) інтерпретація маркетингового повідомлення його безпосереднім відправником;
- б) інтерпретація маркетингового повідомлення його безпосереднім замовником;
- в) узгоджена інтерпретація маркетингового повідомлення його відправником та замовником;
- г) процес перетворення комунікаційних символів як складових повідомлення на певну думку.

18. На основі чого розробляється комунікаційна стратегія?

- а) стратегії конкурентів;
- б) звітності;
- в) загальної стратегії підприємства;
- г) даних за минулий рік.

19. Що розуміють під структурою соціологічного знання?

- а) орієнтацію соціологічного дослідження;
- б) рівні соціологічного пізнання;
- в) ступінь узагальнення соціологічного знання;
- г) певним чином упорядковану систему знань про суспільство як динамічно функціонуючий соціальний організм.

20. Кодування інформаційного повідомлення за допомогою вербальних символів означає використання:

- а) певного рисунка з привабливою кольоровою гамою;
- б) слів як певного набору комунікаційних символів;
- в) рисунків, слів та інших національних символів;
- г) рисунків, слів, фотографій, відеороликів та інших зрозумілих для сприймання символів.

21. Через що реалізується вербальний канал комунікації?

- а) міміку;
- б) передавання мовних повідомлень;
- в) покачування голови на знак згоди чи незгоди;
- г) жести.

22. Ініціатор маркетингових комунікацій, тобто сторона, яка надсилає звернення іншій стороні:

- а) ініціатор;
- б) комунікатор;
- в) відправник;
- г) ретроградор.

23. Сторона, котра отримує звернення виробника товару (посередника) та інформацію, яку воно містить:

- а) одержувач;
- б) адресат;
- в) ініціатор;
- г) комунікатор.

24. Що вивчає соціальна динаміка?

- а) умови і закони функціонування суспільної системи;
- б) закони розвитку соціальних систем і їх зміни;
- в) економічні закони;
- г) політичні закони.

25. Що вивчає соціальна статика?

- а) умови і закони функціонування суспільної системи;
- б) закони розвитку соціальних систем і їх зміни;
- в) державні закони;
- г) закони моралі.

26. Що являє собою соціальне явище?

- а) конкретна ситуація;
- б) комплексна програма заходів;
- в) явище обумовлене соціальною взаємодією;
- г) соціальна група.

27. Дайте визначення поняттю соціальний закон.

- а) зразок поведінки чи дій індивідів;
- б) об'єктивний та повторювальний зв'язок;
- в) значущість явищ і предметів;
- г) санкція.

28. Що таке соціальні відносини?

- а) вплив керівника на підлеглих;

б) спонукання людей до праці;

в) самостійний, специфічний вид суспільних відносин;

г) психологічний вплив.

29. Що означає елемент комунікації «комунікатор»?

- а) спосіб розшифрування маркетингового звернення;
- б) змістовний засіб, що включає слова, звуки, зображення, символи;
- в) сторона, яка приймає звернення (повідомлення);
- г) сторона, яка передає звернення (повідомлення).

30. Що означає елемент комунікації «комунікант»?

- а) сторона, яка передає звернення (повідомлення);
- б) незаплановане викривлення інформації;
- в) сторона, яка приймає звернення (повідомлення);
- г) об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту кодування сигналу до отримання його адресатом.

ЛІТЕРАТУРА З КУРСУ

Основна

1. Абрамович С. Д. Мовленнєва комунікація: [підручник] / С. Д. Абрамович, М. Ю. Чікарькова. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 472 с.
2. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ : ВЦ «Академія», 2004. 344 с.
3. Бацевич Ф. Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ : Довіра, 2007. 205 с.
4. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : [моногр.]. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
5. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: [Навчальний посібник]. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
6. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини [Текст] / О.В. Зернецька. Київ : Освіта, 1999. 351 с.
7. Квіт С. Масові комунікації: [підручник]. Київ : НАУКМА, 2008. 206 с.
8. Королько В. Г. Паблік рилейшнз : Наукові основи, методика, практика [Текст]. [2-ге вид., допов.]. Київ : Ваклер, 2001. 334 с.
9. Ліпінська А. В. Інформаційні ресурси в документознавстві : [навч. посіб. для дистанц. навч.]. Київ : Ун-т «Україна», 2007. 329 с.
10. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті: [навч. посіб.] / Г. В. Осовська, І. В. Копитова. Житомир : ЖІТІ, 2002. 567 с.
11. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» [Текст]. Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
12. Стратегія і тактика комунікації з громадськістю : Метод. посібник В. Г. Королько та ін.. Київ : ІНІАН, 2003. 122 с.

Додаткова

1. Аналітика, експертиза, прогнозування: Монографія / Макаренко Є. А., Рижков М. М., Ожеван М. А. та ін. Київ: Наша культура і наука, 2003. 614 с.
2. Бакиров В. С. Коммуникативная природа пространственно-временных характеристик социума // Філософія людського спілкування. Філософія, психологія, соціальна комунікація. № 2. 2009. С.10-14.
3. Бебик В. Держава і громадянське суспільство: партнерські комунікації в глобальному світі (за заг. ред. В.Бебика) / Бебик В., Бортніков В., Дегтерьова Л., Кудряченко А. Київ: Ін-т громадян. суп-ва, 2006. 246 с.
4. Ворошилов В. В. Теория и практика массовой информации. Минск, Изд. Михайлова, 2006. 496 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2002. 705 с.
6. Гриценко О. Проблеми інформаційної інтеграції та становлення інформаційного суспільства // Вісник Львівського державного університету. Серія: Журналістика. 2003. Вип. 5/6. С. 12-16.
7. Гриценко О. М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2002. 204 с.
8. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації: Навчальний посібник. Київ: Центр вільної преси, 1999. 212 с.
9. Канетті Еліас. Маса і влада. Київ: Видавничий дім «Альтернативи», 2001. 416 с.
10. Каныгин Ю. М. Введение в социальную когнитологию. Київ : Наук. думка, 1992. 108 с.
11. Каныгин Ю. М. Основы когнитивного обществознания (Информационная теория социальных систем). Київ: Укр. акад. информатики, 1993. 236 с.
12. Корнєв М. Н., Фомічова В. М. Психологія масової поведінки / Ін-т післядипломної освіти Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. Київ, 2000. 124 с.
13. Репкова Т. Новое время: как создать профессиональную газету в демократическом обществе. Київ: IREX ПроМедиа/Украина, 2002. 468с.
14. Романюк Б. В. Виявлення та розслідування злочинів, що вчиняються у сфері інформаційних технологій / Б. В. Романюк, В. Д. Гавловський, М. В. Гупалюк, В. М. Бутузов: наук.-практ. посібник. Київ: Видавець ПАЛИВОДА А. В., 2004. 143 с.

15. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора: Методичний посібник / За ред. В. Г. Королька. Київ: 2003. 216 с.

16. Фінклер Ю. Е. Мас-медіа та влада: технологія взаємин. Львів: Аз-Арт, 2003. 212 с.

17. Чекмишев О. В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики: Підручник-практикум. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 130 с.

18. Чічановський А. А. Новина в журналістиці. Київ: Грамота, 2003. 48 с.

19. Шкляр В. І. Мас-медіа і виклики нового століття. Київ: Грамота, 2003. 48 с.

20. Юзвішин І. Й. Інформаціологія або закономірності інформаційних процесів та технологій в мікро- та макросвітах Всесвіту / І. Й. Юзвішин; пер. з рос. С. І. Зайцева. 4-е вид., випр. Луганськ, 1999. 203 с.

Інформаційні ресурси

1. Житарюк М. Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство. Львів, 2008. С.139-196; Див. також електронний ресурс. Режим доступу: http://zmmi.ucoz.ru/_ld/0/33_monograf_a5_cd.pdf. Назва з екрану.

2. Галузь науки 27 – Соціальні комунікації: Паспорти спеціальностей. Режим доступу: http://www.journ.univ.kiev.ua/nauka/naukova_stor/Pasport_CK_VAK.pdf. Назва з екрану.

3. Городяненко В. Г. Соціологія: підручник Київ: Академія, 2008. 544 с. Режим доступу: <http://readbookz.com/book/195/7391.html>. Назва з екрану.

4. Ільганаєва В. Інституалізація соціально-комунікаційної сфери суспільства. Освіта регіону: Політологія. Психологія. Комунікації. 2008. №1–2. С. 148–153. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/or/2008_1_2.pdf. Назва з екрану.

5. Різун В. В. До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі. Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова]. Київ : Інститут журналістики, 2013. С. 8–25. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/Articles/Zbirnyk_tez_2013.pdf. Назва з екрану.

6. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій (наукова стаття, оприлюднено 12 лютого 2011 року). [Наукова сторінка професора Володимира Різун] // Інститут журналістики :[сайт] Електронні дані. Київ, 2011. Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf. Назва з екрану.

7. Хилько М. М. Методологічні основи дослідження журналістикознавства. *Філософські проблеми гуманітарних наук* : Збірка наукових праць. Київ, 2009. Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-11400.html>. Назва з екрану.

8. Хилько М. М. Теоретичні та емпіричні методи дослідження у журналістикознавстві. *Гілея: Науковий вісник* : Зб. наук. праць / Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. Вип. 28. Київ, 2009. С. 450–456. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2009_28/Gileya28/P11.pdf. Назва з екрану.

9. Холод О. Соціальний інжиніринг і соціальні комунікації: порівняльний аналіз. *Український інформаційний простір, число 3*. Київ, 2004. Режим доступу: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/3_1/29-Kholod.pdf. Назва з екрану.

10. Guzhonak Dmitry. Новейший этап исследований МК: ведущие американские школы. Лекция 3: презентация // Социология массовой коммуникации. Электронный ресурс. Режим доступа: http://prezi.com/lmb_f8gxxnks/presentation. Назва з екрану.

СЛОВНИК БАЗОВИХ ТЕРМІНІВ

Автор – той, хто створив твір.

Агон – змагання.

Адекватний – такий, що відповідає ситуації; доречний.

Адресант – учасник акту комунікації, який відправляє чи скеровує інформацію.

Адресат – учасник акту комунікації, до якого спрямований текст.

Аксіологічний – пов'язаний із категоріями вартості; ціннісний.

Алегорія – інакомовлення (говорити одне, маючи на увазі зовсім інше).

Алгоритм – формалізований опис послідовності дій.

Алогізм – непослідовність у міркуваннях, викликана порушенням законів логічного мислення; філософське вчення, яке твердить, що знання досягають через інтуїцію.

Алоформа – пізніша модифікація.

Алюзія – натяк, непряма згадка про когось/щось.

Амбівалентний – суперечливий; двоїстий за своєю природою.

Аналіз – спосіб вивчення тексту (дискурсу, твору), який залежить від загальнотеоретичної концепції і полягає в мисленому або практичному розчленуванні цілого на складники.

Аналогія – відповідність; текст, який наслідує оригінал.

Анекдот – коротка смішна оповідка з дотепною кінцівкою.

Аніматор – мовець, котрий виголошує чужі тексти.

Апокриф – релігійний твір, який не визнає церква канонічним і забороняє, або твір, написаний як свідомо містифікація.

Архаїзм – пережиток минулого, застаріле явище.

Архітектура – це водночас наука і мистецтво проектування будівель, а також власне система будівель та споруд, які формують просторове середовище для життя і діяльності людей відповідно до законів краси.

Архетип – закорінений в архаїчних пластах свідомості образ (ідея, зв'язок), повторюваний в індивідуальному та соціально-культурному досвіді.

Аудиторія – спільнота, об'єднана взаємодією з комунікатором, який володіє інформацією та доносить її до цієї спільноти.

Аудіовізуальний – такий, що базується при передачі інформації на поєднанні зорового та слухового каналів.

Байка – алегоричний твір з обов'язковою мораллю, у якому дійові персонажі (звірі, предмети тощо) уособлюють якості та риси характеру людей.

Варіанти – різні вияви переробленого тексту (твору).

Видовище – спеціально організована в часі та просторі публічна демонстрація соціально значущої поведінки.

Високе (Вифлієм) – величне, переконливе, те, що дає насолоду, – аполлонівський (в інтерпретації Ніцше) тип творчості: унормоване, кероване розумом – ідеал концепції епікуреїзму.

Відкритий твір (текст, проект, програма) – твір, який у своїй структурі містить можливості та перспективи для творчої взаємодії з читачем (глядачем, слухачем), для гри його уяви.

Віртуальний – симульований за допомогою медіа.

Гене́за – походження.

Генетична пам'ять – пам'ять, що зберігає інформацію, про весь попередній розвиток.

Герменевтика – теорія (наука) інтерпретації (розуміння) тексту (твору, дискурсу).

Гіпербола – перебільшення.

Глобалізація – односпрямованість у розвитку; розвиток світових інформаційних мереж, прийняття стандартів поп-культури.

Горизонт сподіваного – пункт бачення, який окреслює читацькі (глядацькі, слухацькі) можливості охоплення тексту як цілісності і який є органічним елементом будь-якої інтерпретаційної ситуації та процесу оцінювання тексту (дискурсу).

Гра – добровільна дія або заняття, що здійснюється в ustalених межах місця і часу за добровільно прийнятими, проте абсолютно обов'язковими правилами із метою, що полягає в ній самій і супроводжується почуттям напруги й радості, а також усвідомленням іншого, аніж реальне життя, буття.

Градація – розподіл однорідних предметів (понять, явищ) за ступенем якості або кількості.

Гротеск – невідповідність частин предмета чи явища, яка робить його неправдоподібним; карикатура, яка може бути і не смішною, а страшною, або страшною і смішною одночасно.

Деду́кція – спосіб умовиводу, при якому на основі загального правила виводиться нове істинне положення.

Декодування – розшифрування кодів (системи) закономірностей, відповідно до яких побудовано текст.

Декоративно-ужиткове мистецтво – один із видів художньої діяльності, твори якого поєднують естетичні та практичні якості. Декоративне означає «прикрашувальне». Ужиткове ж означає, що речі мають практичний вжиток, а не лише є предметом естетичної насолоди.

Детектив – жанр літератури (кінематографу), сюжет якого базується на розслідуванні злочину.

Дискурс – текст (дискурс) у сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими чинниками; сукупність міркувань, що стосуються певної проблематики; висловлювання, яке включає й невисловлене: міміку, жести, ментальність тощо.

Діалог – розмова між двома або кількома особами; структуро-творчий принцип комунікації; модель соціальної взаємодії.

Діалогізм – спрямованість процесу спілкування на співрозмовника.

Домінанта – найбільш визначальне.

Евфемізм – пом'якшена назва явищ, які викликають негативні емоції.

Егалітарний – масовий.

Експресія – підкреслене виявлення почуттів (емоцій).

Екстраполяція – перенесення висновків, одержаних у результаті вивчення однієї частини явищ та процесів, на іншу однорідну сукупність, на інший час.

Елітарний – престижний, високий, довершений оригінальний твір.

Емоція – психологічний фон поведінки; спосіб вияву почуттів.

Естетика – наука про прекрасне і потворне. Філософія мистецтва.

Етнічний – який стосується якогось народу, його культури, традицій.

Етногенез – походження народів.

Жаргонізм – слова штучної мови, створені для втаємничення якоїсь спільноти.

Журнал – друкований періодичний зброшурований зшиток, покликаний інформаційно, аналітично та художньо відтворювати дійсність.

Журналістика – масовокомунікаційна діяльність, яка полягає в зборі, осмисленні й оприлюдненні за допомогою засобів масової інформації повідомлень про події та людей.

Загадка – інакомовне називання когось або чогось.

Звичай – набір шаблонів поведінки, що дозволяє людям найкраще взаємодіяти один з одним.

Зв'язок – передавання інформації на відстань за допомогою засобів зв'язку.

ЗМІ – засоби масової інформації.

Зміст і форма – головна бінарна опозиція твору (медіа-проекту). До змістових чинників слід віднести все, що існує до реалізації твору (до вкладання його у форму).

ЗМК – засоби масової комунікації.

Знак – будь-яка матеріальна форма передачі абстрактних значень; графічно-символічна репрезентація об'єктів / (властивостей, відношень).

Значення – інформація, об'єктивне знання, носієм якого є знаки.

Ідентичність – усвідомлення абсолютної подібності до образу-моделі.

Ідеологія – система політичних, правових, етнічних, художніх, філософських, релігійних поглядів, суспільна свідомість.

Ідея – найвища форма пізнання і мислення, яка не тільки відображає об'єкт, а й спрямована на його перетворення.

Ієрархія – підпорядкування засобів зображення у творі найголовнішому.

Ідіолект – специфічні навички індивіда або групи людей.

Іконічний знак – візуальний образ; відтворення за принципом зовнішньої подібності.

Імідж – цілеспрямовано навіюваний (як правило, через ЗМІ) образ-уявлення людини (товарів, послуг).

Імплікація – підтекст.

Імплицитний – присутній у невиявленому вигляді елемент глибинної структури.

Інакомовлення – засіб замовчування, приховування в підтексті того, що неможливо сказати прямо.

Інверсія – принцип непрямого порядку; зміна звичного на інше, навіть протилежне.

Індекс – спосіб вираження змісту через звертання до причинно-наслідкових зв'язків; умовне позначення.

Індукція – спосіб міркування, що ґрунтується на логічному принципі переходу від часткового до загального: від факту – до висновку про подібні факти.

Інкультурація – адаптація до певного соціального середовища (культури).

Інтеріоризація – процес перетворення зовнішньої інформації, запозичених знань в елемент внутрішнього світу індивіда (культури).

Інтернет – система об'єднаних комп'ютерних мереж глобальнопланетарного обсягу.

Інтерпретативна спільнота – сукупність реципієнтів, яких об'єднує спільність засад кодування та інтерпретації.

Інтерпретація – тлумачення; розкриття змісту; виявлення сенсів.

Інтертекстуальність – метод дослідження тексту як знакової системи, яка перебуває у зв'язку з іншими системами, а також взаємодії різних кодів, дискурсів та голосів, які переплітаються в тексті.

Інформаційний простір – сфера циркулювання інформації.

Інформація – повідомлення (відомості).

Іронія – надання словам протилежного значення, подвійного змісту; доброзичливе висміювання.

Ірраціональний – недоступний для формально-логічних і прагматичних форм розуміння, пов'язаний з інтуїтивним.

Казка – епічний жанр, побудований на вигаданому сюжеті.

Канал – частина комунікаційної системи, яка зв'язує між собою джерело та приймач повідомлень.

Канон – правило, яке стало непорушним; еталон.

Кіно (кінематограф) – галузь культури та економіки, яка об'єднує всі види професійної діяльності, пов'язаної з виробництвом, поширенням, зберіганням та демонструванням фільмів.

Кітч (кіч) – псевдохудожній виріб, розрахований на зовнішній ефект; різновид масової культури, що створює і використовує такі витвори; естетично маловартісне наслідування стилю.

Кліше – усталена форма; штамп.

Код (ключ) – система символів для передавання, обробки й зберігання інформації; ключ до розшифровування тексту; сукупність правил або обмежень, які забезпечують функціонування знакових систем.

Компіляція – запозичення без посилань на джерело.

Комунікація – обмін повідомленнями; передавання інформації від адресанта до адресата.

Комічне – невідповідність форми і змісту, яка стає об'єктом висміювання.

Компаративне – порівняльне.

Конотація – семантичні асоціації, які текст викликає у свідомості читача.

Контактер – той, хто, не виконуючи жодних комунікаційних функцій, елементарно тримає реципієнта на зв'язку (підтримує контакт).

Контамінація – суміш різнорідних елементів, із яких утворюється нова цілісність.

Контекст – мовні, культурні, історичні, суспільно-політичні реалії, які зумовлюють ту чи іншу інтерпретацію цього тексту і визначають його комунікаційну вартість; текстуальне оточення, яке актуалізує його значення.

Контент-аналіз – сукупність процедур статистично-кількісного дослідження змісту масової комунікації.

Концепт – ідея «речі», ментальна репрезентація реальних властивостей об'єкта; мовне вираження психічного образу явища, яке залежить від змісту культури і детермінує систему споріднених значень.

Критика – аналіз явища для його оцінки і виправлення вад.

Критичний аналіз – уміння декодувати й оцінювати дискурси і тексти з позиції реципієнта.

Латентний – прихований, зовні непомітний; глибинна сутність.

Легенда – оповідь від імені очевидця про таємничі події, у яких реальне переплітається з фантастичним.

Літота – антонім гіперболи; применшення.

Лудологічний – ігровий; те ж саме, що й розважальний.

Маргінальний – незначний; той, що на краю (на межі); те саме, що й середній.

Маргінес – зафіксований простір поза основним текстом (дискурсом).

Маси – людські спільноти, які об'єднуються, залежно від психологічних особливостей індивідумів.

Маска – те, що ховає (накриває собою щось).

Мас-медіа – засоби масової інформації.

Масова комунікація – обмін інформацією у великих групах за допомогою засобів масової комунікації.

Масовий – розрахований на загаль.

Медіа (медіум) – посередник у процесі передавання повідомлень; засіб інформування.

Медіа-грамотність – ступінь знання законів функціонування інформаційного простору та правил користування мас-медіа.

Медіа-освіта – сукупність систематизованих знань, умінь і навичок, що стосуються медіа-сфери.

Медіа-проект – медіа-текст (медіа-твір).

Медіа-розваги – це базовані на ігрових потягах проекти новітніх електронних ЗМІ, спрямовані на задоволення потреб споживача аудіовізуальної продукції.

Мейнстрім – основний потік культурної продукції.

Мелодрама – драматичний твір із трагічними колізіями, моралізаторством і щасливим кінцем.

Ментальність – спосіб мислення та світосприймання, властивий особистостям чи суспільним групам.

Метафора – вид образного перенесення, що пов'язує спосіб розуміння одного явища із характеристиками іншого.

Методологія – набір вихідних ідей та установок, на які спирається наукове пізнання явища.

Метод – спосіб пізнання явищ для побудови й обґрунтування системи знань.

Метонімія – перенос за суміжністю; внутрішнє зближення понять.

Містерії – обряди, церемонії, процесії з елементами вистави.

Містифікація – зумисне введення когось в оману; тлумачення реальних явищ у містичному дусі.

Міф (*mit*) – оповідь про важливе, що лежить у підґрунті колективного самоусвідомлення.

Міфізація – обожнення когось (чогось); універсалізація повсякденного буття.

Міфологема – образ чи мотив, який виступає конденсованою формулою цілісних концепцій та наративних структур; дисперсна форма існування міфу в культурі.

Міфологія – міфи, які репрезентують певну культуру чи віру.

Міфологічна схема – вічна структура, наділена можливостями реконструювання.

Модель комунікації – тип процесу комунікації.

Модернізм – епоха в історії європейської культури кінця XIX – початку XX ст.; художній метод епохи модернізму, який відзначається значно більшою мірою суб'єктивності (порівняно з романтизмом та реалізмом).

Модус – властивість когось (чогось), притаманна йому лише в певних станах (на відміну від атрибута – невід'ємної властивості).

Монолог – роздуми персонажа твору вголос; розмова із самим собою.

Монтаж – процес перероблення або реструктурування початкового матеріалу, у результаті чого виходить інший цільовий матеріал. Монтаж у кіновиробництві не менш важливий, аніж кінозйомка, бо здатний додати для фільму потрібний ритм і атмосферу. Розрізняють внутрішньокадровий та міжкадровий монтаж.

Мотив – елементи сюжету, які споріднюють між собою кілька творів; спонукальна причина дій і вчинків людини; аргумент на користь кого (чогось).

Мусичне – культове, сакральне (таке, що перебуває під владою Муз).

Наратор – оповідач.

Нарація (*наративна структура*) – оповідь; специфіка оповідних манер.

Натуралізм – копіювання життя в його непривабливих буденних проявах; напрям у мистецтві другої половини XIX ст.

Національна належність (*народність*) – відображення у творчості інтересів народу (національної культури).

Низьке – «вертепний підмурівок», за Бахтінім, – «матеріально-тілесний низ», «трикстеризований дублер», «народна сміхова культура». Ніцше

називав окреслені явища діонісійством – некерованим розумом мистецтвом живої стихії, яка уособлює ідеал гедонізму.

НЗМІ – новітні засоби масової інформації.

НЗМК – новітні засоби масової комунікації.

Новаторство – нове, що приходить, аби заперечити те, що існувало до нього.

Образ художній – головний елемент художнього світосприймання і його об'єктивації (на відміну від об'єктивного/поняття, втілює суб'єктивне).

Образність – художність; суб'єктивно-творче відображення.

Обряд – дія з магічним значенням.

Оксиморон – образність, утворена поєднанням непокерованих понять.

Паблік рилейшнз (*PR*) – зв'язки із громадськістю; система зовнішнього інформування про діяльність.

Пабліситі – популярність, реклама і самореклама в засобах масової комунікації; відкритість, публічність, досягнення завдяки активним виступам перед громадськістю.

Памфлет – сатиричний твір (медіа-проект) викривального характеру.

Пам'ять – психічний або технічний процес, який полягає в закріпленні, збереженні та наступному відтворенні минулого досвіду, що дає можливість його повторного застосування. Процеси запам'ятовування відбуваються в головному мозку людини чи у вінчестері комп'ютера.

Парадигма – теоретична модель, упорядкована за певним принципом, концептуальна схема; клас функціонально однорідних одиниць; семантичний ряд певних форм.

Парадокс – міркування, що розходиться з очікуваним висновком; ситуація, яка суперечить звичним логічним схемам і вимагає віднайдення додаткового нестандартного принципу оцінки та аналізу суперечностей.

Парафраза – спосіб запозичення; переказ чужого «своїми словами» для поглиблення змісту твору (медіа-проекту), підкреслення його парадигмального зв'язку з традицією.

Продія – пересміювання (перекривляння-імітація) творів (медіа-проектів).

Патерн – внутрішня структурна схема явища, яка лежить в основі його відтворюваності і забезпечує стійкість та впізнаваність.

Пафос – ставлення до зображуваного (приміром, піднесеність, ентузіазм тощо).

Передача – медіа-твір.

Персонаж – дійова особа твору.

Персоніфікація – уособлення, надання предметам чи явищам якостей живої істоти (найчастіше – людини).

Персуазивність – властивість повідомлень впливати на реципієнта, змінювати його уявлення; переконування.

Перформанс – одна із форм акціоністського мистецтва, де твором вважають дії автора, за якими глядачі спостерігають у режимі реального часу.

Підтекст – непряме, приховане, те, на що текст безпосередньо не вказує; натяк на додаткові асоціації (інтерпретації); те, що виражається інакшовно (алегорично).

Плагіат – крадіжка; видавання чужого за своє.

Повідомлення – те, що сповіщається (передається комусь); письмова чи усна інформація.

Поліфонія – одночасне «звучання» кількох тем, ідей тощо.

Портрет – зображення зовнішності героя.

Популізм – загравання комуніканта з масами, що ґрунтується на примітивних деклараціях, апеляції до елементарних інстинктів.

Популярна культура – жанри та дискурси, залежні від масового підходу, стандарту, є опозицією до елітарного, вишуканого.

Постмодернізм – сучасний період в історії європейської культури, якому притаманні такі характерні риси, як фрагментарність, іронічність, принцип вільного поєднання жанрів та стилів, карнавалізація, принцип творчої співгри читача (глядача). Постмодерністичні дискурси змінюють установлені межі між жанрами, художніми формами, теорією і практикою, високим та низьким.

«Потік свідомості» – прийом зображення внутрішнього світу героя (людина одночасно думає про різні речі); стильовий напрям у літературі ХХ ст.

Пошта – установа для транспортування повідомлень у вигляді листів, листівок, посилок.

Прагматика – сфера досліджень, що вивчає чинники впливу автора, адресата та комунікативної ситуації на формування змісту тексту.

Преса – періодичні друковані видання (газети).

Пресупозиція – глибинний компонент змісту, від істинності якого залежить істинність усього висловлювання.

Претекст – те значення, яке хотіли надати повідомленню.

Прийом (засіб) – техніка зображення.

Примітивізм – зумисне спрощене зображення (приміром, імітує дитячі малюнки); наївне (не зіпсуте освітою, містом, цивілізацією); течія в живописі початку ХХ ст.

Принципал – це інформаційний ідеолог-пропагандист, його ідеї виголошують інші.

Притча (парабола) – оповідь із мораллю в інакомовній формі, активно використовується в Біблії, інших релігійних текстах, ідеологічних промовах тощо. Набула широкого поширення в художніх та медіа-творах (коли проста побутова історія універсалізується, за нею проступає глибокий філософський сенс, а твір слугує своєрідною ілюстрацією для філософської ідеї).

Програма – медіа-твір; послідовний перелік радіо- чи телепередач тощо; план діяльності.

Проект – попередній текст.

Проекція – підсвідоме перенесення характерних рис для людини/явища на іншу особу (предмет).

Прототип – першооснова (першоджерело); реальна особа, яка стала героєм твору.

Психоаналіз – клінічна та інтерпретаційна наука, в основі якої лежить теорія З. Фрейда. Центальною концепцією фрейдівської теорії є концепція підсвідомого, у якій тіло та сексуальна історія людського суб'єкта виявляється в усіх аспектах свідомої думки. К. Юнг розвинув теорію «універсальних символів». За Юнгом, індивідуальне підсвідоме у формі його уявлень та мрій бере участь у «колективному підсвідомому». Якщо Фрейд наголошував на ідентифікації мистецтва та неврозів, то Юнг стверджує, що творча енергія в процесі художнього творення походить від «колективного підсвідомого» і що саме цей процес перетворює митця в носія універсальної мови.

Радіо – ділянка науки й техніки, пов'язана з передаванням на віддалі електромагнітних коливань високої частоти, за допомогою якого здійснюється зокрема, радіомовлення – передавання через радіо сигналів, мови, музики для необмеженої кількості слухачів.

Реалізм – тип художнього світосприймання і художній метод: розуміння мистецтва як наслідування життя (зовнішній світ домінує над внутрішнім світом людини).

Реклама – популяризація товарів, видоцищ, послуг тощо для привернення уваги споживачів.

Рекреативний – відпочинковий; майже те саме, що й розважальний.

Релаксаційний – такий, що розслаблює, звільняє від напруги; майже те саме, що й розважальний.

Ремінісценція – засіб залучення у творчість культури попередніх епох, яка набуває нового «оригінального» звучання.

Ренесанс – відродження.

Референт – реальний об'єкт, до якого апелює мовець, використовуючи знак.

Рецепція – сприйняття тексту (твору, дискурсу).

Реципієнт (читач, слухач, глядач) – той, хто сприймає твір (текст, дискурс).

Рефлексія – самозаглиблення, здатність людини осмислювати власні дії, самопізнання.

Ритуал – дія, яка здійснюється як символічно важлива, що здатна впливати на природні та надприродні сили. Ритуалом головно є обряди надзвичайно урочистого та сакрального характеру, у яких форма виконання жорстко регламентована.

Розважальний – такий, що розвеселяє, відволікає від неприємностей.

Розважальний дискурс – це комплекс функціональних, трансформованих у медіа-просторі до потреб часу, текстів (проектів електронних ЗМІ), мета яких – розважальність.

Розважальний за формою – іманентно нерелаксацийний зміст, що подається в розважальній формі.

Розсіювання – масове поширення інформації, не розрахованої на діалог.

Сарказм – убивча, зла іронія, головний засіб сатиричного зображення.

Сатира – специфічна форма художнього відображення дійсності, яка полягає в різкому осміюванні негативного.

Свято – відзначення значних та урочистих подій.

Семантика – значення слова; розділ семіотики, що вивчає стосунок знаків до означуваних ними об'єктів.

Семіологія – наука, що вивчає особливості породження і трансформації значень у тексті та культурі.

Семіосфера – знакова товща культури.

Семіотика – наука про системи знаків, які використовують для передачі інформації.

Середнє – незрозуміле, неоднозначне, таке, що розмиває межі.

Сигніфікація – встановлення залежності між означником й означуваним у процесі формування і використання знака.

Символ – знак, умовне позначення ідей та речей.

Символізатор – комунікант, який вдає з себе когось (щось) та говорить іронічну неправду.

Симулякр – удавана подібність, підробка, копія, яку подають як оригінал.

Синтез – метод вивчення чогось цілісно, у єдності та взаємозв'язку його частин; органічне поєднання різних складників в одному цілому; узагальнення, висновок.

Синкретизм – злитість, нерозчленованість елементів одного явища.

Скульптура – ліплення, пластика. Це вид образотворчого мистецтва, твори якого мають об'ємну, тривимірну форму і виробляються із твердих чи пластичних матеріалів. Скульптура зображує переважно людину, рідше тварин; її головні жанри – портрет, історичні, побутові, символічні, алегоричні зображення, анімалістичний жанр.

Слово – вербальний знак.

Слід – посередник між присутністю і відсутністю, між тим, що залишилося, і тим, що більше не існує.

Смисл – цілісний зміст тексту, який не зводиться до значень окремих складників.

Соціолект – система характерних для соціальної групи номінативних одиниць.

Стереотип – узагальнений образ групи або категорії людей, який породжує відповідне припущення про поведінку і характер належних до цієї категорії осіб.

Стилізація – підробка стилю.

Стиль – індивідуальна манера, неповторні особливості творчості митця; єдність змісту, образної системи та художньої форми, що склалася за конкретних суспільно-історичних умов і властива різним історичним періодам й епохам у розвитку мистецтв.

Стратегія – загальний, недеталізований план певної діяльності; спосіб досягнення складної мети.

Структуралізм – напрям у гуманітарних науках, який використовує методи, що ґрунтуються на аналізі структурних властивостей об'єкта та їх формалізованому описі, зосереджує свою увагу на внутрішніх зв'язках мови, усіх символічних та дискурсивних системах.

Структура – взаємозв'язок складників.

Сублімація – механізм перетворення нижчих, переважно сексуальних, потягів на інтелектуально і соціально вищі цілі.

Сугестія – навіювання, вплив на підсвідомість.

Сюжет – упорядкування подій у творі (медіа-проекті)

Сюрреалізм – художній метод, що базується на зацікавленні пластами несвідомого, реалістичному типі художнього світосприймання внаслідок

його максимальної суб'єктивізації; напрям і стиль, який виник у мистецтві у XX ст.

Табу – обмеження різних дій учасників спільноти, порушення яких повинно було спричинити жорстокі санкції.

Тартуська школа – один зі структурально-семіотичних напрямків, засновником яких був Ю. Лотман. На думку представників Тартуської школи, кожен мистецький твір є текстом, який передає інформацію способом, відмінним від усіх інших систем комунікації. Усе мистецтво ґрунтується на первинних особливостях природної мови, тому міф, фольклор, ритуал є вторинними (вибудовуються на лінгвістичній основі первинної мови).

Твір – змістово-художня єдність, наслідок оригінальної діяльності.

Тезаурус – повний систематизований набір даних про будь-яку галузь знань, що дозволяє в ній орієнтуватися.

Телебачення – аудіовізуальний засіб масової комунікації.

Телеграф – засіб для передавання сигналу через дроти або інші канали електрозв'язку.

Телефон – пристрій для передавання звуку на великі відстані.

Текст – знакова єдність (усе, що можна читати, тлумачити). Текстом називають не лише написане, а й таке, що існує в інших формах (наприклад, будь-яка культура є текстом, котрий складається зі знаків, що мають певний сенс, який можна зрозуміти).

Текстуальність – те, що описує тенденцію мови продукувати не просто відсилання до світу «поза» мовою, але й багатократність потенційно суперечливих ефектів значення, які активізуються в процесі читання. Текстуальність містить концепцію світу як тексту.

Тенденційність – домінанта змісту над формою (коли авторська настанова відверто публіцистично нав'язується).

Театр – вид сценічного мистецтва, що відображає життя в сценічній дії, яку виконують актори перед глядачами

Теорія комунікації – дисципліна, яка досліджує системи та моделі комунікації.

Теорія Юнга – концепція, за якою є чотири психологічних типи людей: емоційний, інтуїтивний, сенсорний, інтелектуальний, із додатковими векторами (у вимірі неопозиційного, наприклад – ЛП (логіко-інтуїтивний), ЕС (емоційно-сенсорний) тощо. Кожен тип, залежно від об'єктивного чи суб'єктивного способу сприймання дійсності, поділяється ще на інтро- або екстраверта (відповідно і маркується: ЛПІ (логіко-інтуїтивний інтроверт), ЕСЕ (емоційно-сенсорний екстраверт) і т. ін.). Згідно із зазначеною

класифікацією, сублімація сексуального характеру (основна категорія теорії Фрейда), притаманна лише індивідам емоційного та сенсорного типів, оскільки перший керується первісними інстинктами, а інший усе сприймає на дотик. Щодо інтуїтів, то їх сублімація пов'язана з ритуальними діями та містичними явищами і має символічний характер. Іншими словами – це комунікація з потойбічними силами (Богом). Інтелектуальна комунікація вербально-рецептивна, вона спрямована на спілкування з неоднозначними й багатопластовими структурами.

Техногенне – механічне, артефактове.

Технологія – майстерність, техніка.

Тип – найвища систематична категорія, що поєднує щось споріднене у класи (парадигми); модель (форма, вид).

Типологія – вивчення закономірностей, які визначають збіги (перегуки) в мистецтвах різних авторів (стилів), країн та епох.

Трагічне – усе, що пов'язане зі смертю чи загибеллю; естетична категорія (протилежне *комічному*).

Травестійний – переодягнений.

Традиція – форма передавання соціального досвіду (ідей, звичаїв, норм, що передаються із покоління в покоління).

Трикстеризований – той, що блазнює.

Тропи – форми дискурсу, що порушують правила мови.

Утопія – мрія (вигадка, химера); безпідставне мрійництво, віра в те, що неможливо здійснити.

Фантазм – образи і сенси уявного світу, які компенсують травму втрати чи недоступності об'єкта бажання; сценарій реалізації програм підсвідомості.

Фарс – середньовічна комедія, яку розігрували в перервах серйозних релігійних драм; прийом гострого шаржування; особливо яскрава невідповідність змісту й форми (зовні смішне; в основі – трагічне).

Фейлетон – критично спрямований іронічний публіцистичний жанр.

Фольклоризм – елементи усної народної творчості у творах (текстах, дискурсах); занурення в національну міфологію.

Форма – складник головної бінарної опозиції твору «зміст-форма»; зовнішній вигляд (обрис).

Формалізм – домінування форми над змістом.

Формула – вид; схематично-абстрактний вияв.

Фотографія – технологія реєстрації одиничних довготривалих зображень об'єктів за допомогою світла.

Функція – співвіднесення одного елементу цілісної структури з іншим, яке підтримує саме існування структури.

Лариса Миколаївна Харченко

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК

Харченко Л. М. Соціальні комунікації : навч.-метод. посіб. /
Л. М. Харченко. - Переяслав (Київ. обл.) : «Видавництво КСВ», 2021. – 76 с.

Підписано до друку 07.08.2021 р.
Формат 60х84/16
Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк.4,42. Тираж 100 прим.
Замовлення № 469.

Віддуковано із оригінал-макету замовника.

Віддруковано у «Видавництво КСВ»
вул. Шкільна, 45/2,
м. Переяслав, Київська обл.
тел. +38068 440-06-04

Хронотоп – взаємозв’язок часу й простору у творі (тексті).

Художність – образність (конкретно-чуттєве узагальнення світу).

Цензура – контроль над змістом і поширенням інформації, нагляд за друкованою продукцією та засобами масової комунікації.

Церемонія – урочисте проведення чого-небудь.

Цикл – сукупність творів (текстів), об’єднаних задумом, настроєм, пафосом, що не можуть існувати окремо.

Читання (дискурсів, текстів) – процес, упродовж якого критик (носій певних ціннісних уявлень, у світлі яких він об’єктивує інформацію) «відрікається» від себе й «обертається» в текст, тобто дивиться на світ очима тексту, «розмовляє» його мовою, підкоряється закладеним у текст сенсам.

Шарж – прийом висміювання, карикатурне гумористичне зображення.

Шоу – вистава розважально-естрадного жанру, театралізований показ; переносно – що-небудь, розраховане на шумний зовнішній ефект, розголос.