Полейко Е.А.,

методист высшей категории отдела методического обеспечения

историко-обществоведческого и социокультурного образования НИО

**ОБЩЕСТВОВЕДЕНИЕ, Х класс**

**Материалы к уроку «Социальная коммуникация»**

**(раздел 1 «Социальная сфера общества»)**

Схема. **Модель коммуникации по Г. Лассуэллу**



*Источник: http://evartist.narod.ru/text5/78.htm*

**Материалы для учащихся по теме «Социальная коммуникация»**

**Типы социальной коммуникации**

**Коммуникация** — *от лат.* communicatio — сообщение, передача и от communicare — делать общим, беседовать, связывать, сообщать, передавать – объект исследования разных наук (от технических до гуманитарных). Представители разных наук вкладывают разный смысл в понятие «коммуникация», и это закономерно.

Коммуникация является важнейшим условием существования и организации общества, поэтому для социологии важно исследование коммуникации как социально обусловленного процесса, в рамках которого формируются индивидуальные и групповые установки деятельности людей. Речь идёт о социальной коммуникации – социально обусловленном процессе передачи и восприятии информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных коммуникативных средств.

Коммуникация может происходить на нескольких уровнях — между индивидами, между социальными группами, в рамках одного общества или между обществами. Поэтому выделяют следующие типы социальной коммуникации:

* по характеру целевой аудитории — межличностную, групповую и [массовую](http://www.grandars.ru/college/sociologiya/massovaya-kommunikaciya.html);
* по автору, источнику сообщения — официальную и неофициальную;
* по способу трансляции — вербальную и невербальную.

Учёные считают, что становление современного информационного общества (общество, в котором главную роль играют наука, знание и информация) стало результатом нескольких коммуникационных революций, которые изменили не только способы обработки и передачи информации, но и систему ценностей, уклад жизни людей, способ производства. Революции в истории социальной коммуникации были связаны с появлением письменности, книгопечатания, электронных устройств.

Периодизация исторического процесса, по мнению канадского философа М. Маклюэна, выглядит следующим образом: первой была эпоха человека слушающего – племенного индивида с преобладанием устной речи в качестве средства коммуникации. Изобретение алфавита, а потом и книгопечатания создало человека смотрящего, который жил во вторую эпоху – эпоху индустриального индивида с преобладанием печатного слова над устной речью. Третью (современную) эпоху представляет человек слушающий и смотрящий – индивид, который существует в условиях электронной (аудиовизуальной) коммуникации.

Значительный вклад в теоретические разработки социальной коммуникации внес американский учёный Г. Лассуэлл. Он разработал модель коммуникации, в которой выделил пять элементов:

* 1) **кто** – коммуникатор (тот, кто формирует и передает сообщение);
* 2) **что** – сообщение;
* 3) **как** – способ передачи сообщения, канал;
* 4) **кому** – аудитория, которой адресуется сообщение;
* 5) **зачем** – с каким эффектом, эффективность.

Процесс социальной коммуникации может исследоваться на разных уровнях: на микроуровне имеется возможность исследовать межличностную и групповую коммуникацию; на макроуровне коммуникативный процесс анализируется в сфере социальных институтов – семьи, религии, культуры, образования, экономики и др. Здесь речь идёт о массовой коммуникации.

**Средства массовой коммуникации**

Массовая коммуникация – это процесс распространения информации и влияния в обществе посредством специальных средств — печати, телевидения, радио, кинематографа, интернета и т.д., в результате которых сообщение поступает сразу к большим группам людей. В процессе коммуникации важным является не только то, что передается, по каким каналам проходит информация, но и результативность передачи этой информации.

Массовая коммуникация прежде всего характеризуется:

1. наличием технических способов, которые обеспечивают регулярность, массовость, публичность сообщений;
2. социальной значимостью информации;
3. массовостью аудитории;
4. многоканальностью с возможностью выбора способа коммуникации.

Средства массовой коммуникации иначе называют медиа (от [*лат.*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) media – средства, посредники). К ним относятся пресса, радио, телевидение, кино, фото, видео, интернет, компьютерные игры и др. Среди средств массовой коммуникации телевидение занимает лидирующие позиции. Современные социологические исследования демонстрируют явный приоритет телевидения в системе способов проведения свободного времени у представителей разных поколений.

**Особенности массовой коммуникации в современном обществе**

Масштаб влияния медиа на все сферы жизни общества возрастает с каждым днём. Медиасфера развлекает, предоставляет информацию, обучает. В современном мире молодые люди проводят больше времени в медиапространстве (музыка, фильмы, видеоигры, общение в социальных сетях), чем в общении с семьёй и друзьями. Установлено, что в развитых странах мира потребление медиапродуктов подростками занимает до 10 часов в день. Например, одновременная переписка в социальной сети, просмотр вплывающих рекламных сообщений, прослушивание новостей и музыки по радио, играющих как фоновое сопровождение во время подготовки домашнего задания, стали распространённой моделью поведения школьников. Медиасфера содержит множество рисков: сцены насилия в новостях, нарастающее давление со стороны культивируемых медиа стереотипов и идеалов красоты в индустрии моды и шоу-бизнеса, угрозы и оскорбления в социальных сетях, незаконная загрузка данных из интернета и др.

Международные исследования показывают, что отсутствие у человека навыков критического мышления и анализа медиасообщений может иметь губительные последствия. В современном мире важно быть медиаграмотным, что означает уметь:

* установить автора конкретного медиасообщения;
* осознать, каких мыслей или действий ждал от нас создатель медиасообщения;
* распознать предвзятость, дезинформацию и ложь;
* заметить, что местами история умышленно недосказана;
* сделать осознанный выбор  и принять  решение;
* создать и распространить собственные медиасообщения с соблюдением этических и правовых норм.

**Вопросы и задания для учащихся:**

1. Проанализируйте собственное потребление медиапродуктов. Заполните таблицу «Медиадневник», указав данные (в минутах) за полный день (данные за будний и выходной дни будут отличаться). Составьте диаграмму медиапотребления (укажите доли в %). Сравните свои данные с данными других учеников. Обсудите полученные результаты в группе, классе.

**Таблица. Медиадневник**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Книги** | **Радио** | **Телевидение** | **Пресса** | **Интернет** |
| Чтение по школьной программе | Чтение по собственному предпочтению | Выпуски новостей | музыка | Передачи для целевой аудитории | Новости | Кино | Шоу, развлечения | Образовательные программы | Газеты | Глянцевые журналы | Новости | Поиск информации | Игры | Кино, ивдео | Социальные сети | Онлайн-обучение, курсы |

1. Воспользуйтесь схемой коммуникационного процесса Г.Лассуэлла. Проанализируйте процесс коммуникации в интернете средствами электронной почты, видеоконференции, форума и дискуссионной группы на сайте, чата в коммуникаторе, социальной сети (комментарий, пост, приватное сообщение, чат) для разной аудитории.
* Какие каналы и почему используются в общении с ровесниками?
* Какие каналы и почему используются в общении с учителями?
* Какие каналы необходимо использовать в обращении к организациям, учреждениям?
1. Посмотрите видео «Путешествие к острову медиаграмотности» (Режим доступа: <https://youtu.be/QId4XXR7gR8>). Составьте краткое описание рекламного ролика или трейлер (видеоролик) к данному видео. Какие ключевые понятия вы выделите? На чём будете делать акцент? Как привлечёте внимание аудитории?
2. Прочитайте следующий фрагмент из публичной лекции современного писателя и философа [Умберто  Эко «От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст»](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/Int_Gutten.php), прочитанной в 1998 году. Как вы думаете, иллюстрируют ли эти строки изменения в массовой коммуникации, которые произошли в результате появления компьютеров и интернета? Можно ли согласиться с автором через 20 лет после написания этих строк? Аргументируйте свою точку зрения.

«…Часто мне думается, что в ближайшем будущем наше общество расщепится – или уже расщепилось – на два класса: тех, кто смотрит только телевидение, то есть получает готовые образы и готовое суждение о мире, без права критического отбора получаемой информации, и тех, кто смотрит на экран компьютера, то есть тех, кто способен отбирать и обрабатывать информацию. Тем самым начинается разделение культур, существовавшее во времена Средневековья: между теми, кто способен был читать рукописи и, значит, критически осмыслять религиозные, философские и научные вопросы, и теми, кто воспитывался исключительно посредством образов в соборе – отобранных и обработанных их творцами. Тема для фантаста! Будущий век, в котором пролетарское большинство пользуется только зрительной коммуникацией, а планируется эта коммуникация компьютерной литературной элитой».