**Социальная коммуникация**

**1. Основные определения и модели процесса коммуникации**

Социальная коммуникация это:

передача информации, идей, эмоций посредством знаков, символов

процесс, который связывает отдельные части соц. систем друг с другом.

механизм, посредством которого реализуется власть (власть, как попытка определить поведение другого человека).

Модель по Г. Лассуэлу:

В процессе коммуникации выделяют 5 элементов:

Кто - коммуникатор (тот, кто передает и формирует сообщение)

Что - сообщение

Как - способ передачи сообщения, канал

Кому - аудитория, которой адресуется сообщение

Зачем - с каким эффектом, эффективность

Какие бывают эффекты:

поведенческий эффект

оценочные (аксиологические) эффекты

эмоциональный эффект - влияние на страсти человека

познавательный (когнитивный) эффект

**2. Виды социальной коммуникации**

По характеру аудитории

межличностная (индивидуализированная)

специализированная (групповая)

массовая

По источнику сообщения

официальная (формальная)

неформальная

По каналу передачи

вербальная

невербальная

Виды коммуникации различаются практически по каждому элементу процесса коммуникации.

**3. Общественное мнение и социальные стереотипы как результаты массовой коммуникации.**

Социальный стереотип

Это упрощенный образ социальных объектов или событий, обладающий значительной устойчивостью. Устойчивость стереотипов может быть связана с воспроизведением традиционных способов восприятия и мышления. В свою очередь такие способы восприятия и мышления могут воспроизводить доминирование одних социальных групп над другими.

Существование стереотипов может быть частью формирующегося "образа врага". В этом случае они могут навязываться искусственно.

Положительное значение стереотипов - помочь ориентироваться в обстоятельствах, не требующих аналитического мышления.

Отрицательное значение связано с возможным возникновением неприязни, вражды между национальными группами; а так же с тем, что они подменяют анализ информации воспроизведением стандартов поведения и оценки.

Существование стереотипов может влиять на формирование общественного мнения.

Общественное мнение

Это оценочные суждения групп людей относительно проблем и событий действительности. Существование общественного мнения подразумевает наличие проблемной ситуации, относительно которой возможна дискуссия и коллективного субъекта, способного осознать собственные интересы и дискутировать относительно их реализации. Общественное мнение выступает в экспрессивной (т.е. связанной с выражением эмоций), контрольной и директивной функциях.

Информационные барьеры

Это препятствия, возникающие в ходе передачи и восприятия сообщений.

Возможные информационные барьеры:

технические

психофизиологические (связаны со способностями человека концентрировать внимание, способностью скорописи)

знаковый и смысловой (подразумевает способность распознавать знаки, знать слова и термины спец. языков; умение восстанавливать смысл знака в определенном контексте)

ситуационный (возникает, когда сообщение неактуально для человека в данной ситуации)

4. Слухи как пример неформальной коммуникации

Слухи - сведения, достоверность которых не установлена и которые передаются от человека к человеку посредством устной речи.

Слухи различают по содержанию, по информационному наполнению, по потребностям.

слух-мечта

слух-пугало

слух-разделитель

Факторы распространения слухов

проблемная ситуация, создающая информационную потребность

неудовлетворительность или отсутствие информации; информационная неопределенность

уровень тревожности индивидов

Распространителями и пользователями слухов оказываются высокостатусные группы.

Результаты воздействия слухов (по уровням взаимодействия)

а) индивидуальный уровень

адаптация к среде

дезинтеграция индивида

б) групповой уровень

сплочение

разобщение

в) массовый уровень

изменения общественного мнения и коллективного поведения

Неоднозначность результатов воздействия слухов делает их практически неуправляемыми. Профилактика слухов может быть сведена к распространению своевременной обширной и убедительной информации.