**Содержание**

Введение

Глава 1. Теория массовой коммуникации (МК)

1.1 Определение понятия и средств МК

1.2 Виды массовой коммуникации

Глава 2. Телевидение, как средство массовой коммуникации

2.1 Значение телевидения в системе массовой коммуникации

2.2 Рекомендации по осуществлению массовой коммуникации

Заключение

Список использованной литературы

# Введение

Актуальность данного исследования в том, что, будучи одним из наиболее совершенных на сегодняшний день средств отражения реальной действительности, жизни общества во всех ее проявлениях, телевидение в то же время представляет собой богатейший источник информации, удобный инструмент массовой коммуникации, средство изучения общества, его развития.

По мнению многих отечественных авторов, теоретическая и методологическая база массовой коммуникации находятся в стадии становления.[[1]](#footnote-1) До сих пор отсутствует единый общепринятый категориально-понятийный аппарат теории массовой коммуникации. Достаточно богатый накопленный эмпирический материал, полученный в ходе многочисленных прикладных исследований процессов массовой коммуникации, как правило, используется в практических целях. Хотя, по нашему мнению, подобный материал, прежде всего, является основой для дальнейшего теоретического анализа, определения социальных законов, в соответствии с которыми функционирует массовая коммуникация в обществе. Другими словами, большая часть современных эмпирических исследований массовой коммуникации не выполняет своей эвристической функции. С другой стороны, отсутствие прочного теоретико-методологического фундамента порой ставит под сомнение адекватность и качество многих прикладных исследований, что, в свою очередь, оказывает негативное воздействие на целенаправленное развитие и совершенствование системы массовых коммуникаций в обществе.

Теории массовой коммуникации при всей их вариативности главным образом ориентированы на роль СМИ. В плане прогнозирования одни ученые предсказывают усиление дифференциации власти над СМК, упадок культурного уровня общества, так как культурологическая функция никем не контролируется, и ослабление интеграции общества, поскольку оно будет привязано к своим локальным интересам. Другие, напротив, подчеркивают преимущество СМК в условиях свободного выбора информации, так как в этих условиях можно избежать централизованного давления СМК, а интеграция, хотя и сузится, в новых условиях будет более глубокой и устойчивой. Это противопоставление восходит к различию так называемых критических и административных исследований, которое было обосновано американским социологом П. Лазарсфельдом еще в 1941 г. Весьма неоднозначна роль телевидения, как способа коммуникации, в социологических и культурных процессах современного общества.

Проблема организации практической деятельности средств массовой коммуникации всегда являлась актуальной для отечественной и зарубежной науки. Достаточно широко освещена она и в социологической литературе. Однако наиболее изученной частью данной проблематики является исторический опыт развития средств массовой коммуникации. К нему обращаются многие ученые: одни - в специальных трудах по истории, другие - проводя исторические параллели, как весьма убедительные. Обращенность работ к конкретным историческим периодам вполне оправданна: именно в периоды реформ, революционных, социально-экономических и политических преобразований возрастает роль и влияние средств массовой коммуникации в обществе.

Тема курсовой работы — телевидение в системе средств массовой коммуникации.

Анализ литературы позволил сформулировать проблему данного исследования следующим образом: каково влияние телевидения, как одного из средств массовых коммуникаций на развитие общества?

Решение ее составило цель работы. Объект исследования – массовые коммуникации и конкретно телевидение. Предметом работы стало определение понятия и видов коммуникаций, значение телевидения в развитии общества и взаимовлияние их.

Проблема, цель и предмет исследования предопределили следующие его задачи:

- рассмотрение проблем изучения теории массовых коммуникаций;

- описание различных видов массовых коммуникаций;

- выявление телевидения, как одного из средств массовой коммуникации;

- определение влияния массовых коммуникаций на общество.

Анализ собранных материалов позволил сформулировать общую гипотезу исследования: влияние развития общества на массовые коммуникации однозначно — по мере развития технического потенциала человечества совершенствовались и развивались те или иные их средства; в свою очередь на современном этапе истории посредством массовых коммуникаций формируются настроения общества, его ценности и ценностные ориентации, основные идеи.

При написании работы использовались методы описания СМК в их историческом развитии и выявление их функций; системно-теоретический анализ коммуникативных актов и функционирования СМК в обществе.

Теоретическая и практическая значимость данной работы состоит в том, что важным фактором развития телевизионного вещания следует признать стремительное движение к единому общемировому информационному процессу, который превратится в реальность благодаря утверждению всемирного телевидения. Учитывая огромное влияние телевидения на сознание масс людей, непременно встает вопрос о том, кто будет управлять телевидением, а, следовательно, и умами миллионов граждан. Насколько этично это управление, не таит ли в себе развитие телевидения рост внушения чужой воли и внедрения психических установок, направленных на отупение и подчинение людей.

Данный курсовой проект состоит из введения, основной части, заключения и списка использованных литературных источников, а также Интернет – ресурсов. В основной части работы две главы, каждая из которых включает в себя по два параграфа и вывод.

# Глава 1. Теория массовой коммуникации (МК)

Социологическая теория массовой коммуникации, как и современная социология в целом, - чрезвычайно сложное и противоречивое образование, представленное множеством различных школ и течений. Они отличаются друг от друга по своей теоретической направленности, по политической ориентации, по времени возникновения, по исторической судьбе. Существовало и существует немало попыток систематизации современных социологических воззрений.

Единая теория массовой коммуникации исторически складывалась и до сих пор формируется из научных подходов, позиций и исследований многих ученых – представителей как общественных, так и естественных и технических отраслей знания. Она формировалась в русле философии (Аристотель, Д. Локк, Т. Гоббс и др.), исследований по социологии и психологии (Г. Тард, Г. Лебон – конец XIX – начало XX века, Л.С. Выготский – 30-е годы, Т. Адорно, Г. Лассауэлл, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер, П. Лазарсфельд, Р. Мертон и др. – 40-е годы, Ю. Хабермас, С. Московичи, А. Менегетти и др. – 60–80-е годы XX века). Мною рассмотрены лишь ключевые периоды, дававшие толчки и новые импульсы теории в соответствии с новыми социальными изменениями. Теория МК оформлялась в русле исследований проблем теории информации и новой науки – кибернетики (Н. Винер, К. Шеннон, С. Бир и др. – 40–50-е годы), научных разработок в области теории информации, культурологии и эстетики восприятия (М. Бахтин – 30- е годы, А. Моль, Ю. Лотман – 60–70-е годы), теории журналистики и журнализма (советская школа журналистики 60–70-х годов XX века, получившая развитие на базе одноименного факультета МГУ им. Ломоносова). До конца еще не оценен, как теперь все более выясняется, тот вклад, который сделали в теорию массовой коммуникации, разрабатывая естественнонаучные, философские, психологические и филологические концепции, русские мыслители Н.Ф. Федоров, П.А. Флоренский, В.И. Вернадский, А.Ф. Лосев, М.М. Бахтин, Л.С. Выготский.

П. Лазарсфельд и Р. Мертон рассматривают МК в контексте организуемого ими социального действия и провоцируемых массовых вкусов. Поэтому если обобщить их суждения о МК и ее основных функциях, то можно сделать вывод, что массовая коммуникация представляет собой поток коммуникативных действий с целью (помимо чисто информационных, просветительских целей):

- присвоения статуса общественным проблемам, личностям, организациям и общественным движениям;

- укрепления социальных норм;

- наркотизации социума.

«То, что массовая коммуникация повышает уровень информированности широких слоев населения, является бесспорным. Вместе с тем возрастающий поток сообщений массовой коммуникации может непреднамеренно преобразовывать энергию людей от активного участия к пассивному знанию»[[2]](#footnote-2).

Одним из основателей социологического направления теории массовой коммуникации является Гарольд Лассауэлл. В его работах (как и в трудах Н. Винера) информационные связи исследуются как неотъемлемые атрибуты жизненной материи. Однако общественные структуры обладают своими специфическими качествами, которые порождаются необходимостью сохранения социальных институтов, духовных ценностей и их идеологического обеспечения. Исходя из этого Г. Лассауэлл выделял три основные функции социально-коммуникативных процессов: контроль за средой, корреляция всех компонентов общества для его сохранения и развития, передача социального наследия другим поколениям. По его мнению, в демократических обществах рациональные выборы ценностей зависят от просвещенности, которая, в свою очередь, зависит от коммуникаций, но особенно от равноценности внимания к ним среди лидеров, экспертов и массы рядовых людей.

Э. Багиров еще в 1978 г. опубликовал среди прочих схем прикладных моделей коммуникации тогда еще широко не известный у нас окончательно сформулированный Г. Лассауэллом вывод относительно акта коммуникации: кто сообщает, что именно, по каким каналам, кому и с каким эффектом. Эффект в схеме Г. Лассауэлла, в отличие от модели Шеннона-Уивера, предстает как конечная и главная цель коммуникации. Однако, как позже отмечали исследователи, передаваемые по каналам связи сообщения, отнюдь не всегда приводят к ожидаемому результату.

## 1.1 Определение понятия и средств МК

МК — это деятельность по добыванию, упорядочению, обработке и передаче информации.

МК — это деятельность по добыванию (открытию, изобретению) новых смыслов, приближающих человека к постижению истинного и нравственного знания.

В рамках исследования возникает необходимость дифференциации таких понятий как «коммуникация» и «информация». Смешение этих понятий приводит к смешению понятий «средства массовой информации» и «средства массовой коммуникации». Эти понятия, не совпадающие и даже не пересекающиеся. Информация существует практически везде - как в природе, так и в социуме. Эта информация существует объективно, то есть независимо от нашего знания о ней. Коммуникация, в свою очередь, является сугубо социальным явлением и осуществляется посредством различного рода информации. Другими словами, информация - это средство актуализации коммуникации как процесса, но не наоборот, так как информация актуализируется в сознании человека самыми различными средствами, например, наблюдениями за окружающим миром. Коммуникация любого вида предполагает, в отличие от информации, наличие сознания. Смешение понятий информации и коммуникации связано с тем, что социальная информация, циркулирующая во всех уровнях социума, также предполагает наличие сознания, как впрочем, и все социальные процессы, связанные с деятельностью человека. Следует заметить, что функция воздействия на аудиторию принадлежит не информации, а коммуникации как социальному процессу, реализующему данную функцию при помощи информации. В этой связи будет корректным при описании массово-коммуникационных процессов использовать термин «средства массовой коммуникации», или «массовых коммуникаций», имея в виду множественность технических каналов массово-коммуникационного воздействия. Термин «средства массовой информации» был основным при описании массово-коммуникационной деятельности в исследованиях советского периода. С точки зрения современного уровня развития социологии массовой коммуникации, можно сказать, что применение термина «средства массовой информации» не является грубой ошибкой. Просто он характеризует деятельность массовой коммуникации со стороны явления, но не сущности. Другими словами, массовая коммуникация представляется как массово-информационная деятельность, то есть сущность массовой коммуникации проявляется посредством массовой информации.

Теоретики массовой коммуникации разрабатывали основы этой теории и развивали ее положения, прежде всего с целью исследования того, каковыми могут быть направления и методы, условия и результаты воздействия определенных идей, стереотипов, мнений, образов на умы и души, мнения и политические взгляды людей, читателей и зрителей, потребляющих массовую информацию.

Массовая коммуникация, прежде всего, характеризуется:

- наличием технических средств, обеспечивающих регулярность, и растиражированностью;

- социальной значимостью информации, способствующей повышению мотивированности массовой коммуникации;

- массовостью аудитории, которая вследствие ее рассредоточенности и анонимности требует тщательно продуманной ценностной ориентации;

- многоканальностью и возможностью выбора коммуникативных средств, обеспечивающих вариативность и вместе с тем нормативность массовой коммуникации.

Главным условием, определяющим массовую коммуникацию, является специфика аудитории и коммуникатора.

Система средств массовой коммуникации обладает определенными характеристиками, если говорить о ее теоретической модели. Наиболее полно и адекватно представлены данные характеристики в модели, предложенной в 60-е годы прошлого века Г. Гербнером:

1. Средства массовой коммуникации включают в себя дистанционные способы передачи информации, максимально доступные аудитории. Эта доступность может быть рассмотрена:

-в физическом смысле, когда информационная инфраструктура достигает необходимой насыщенности на всем ареале проживания аудитории;

-в экономическом смысле - потребление информации финансово доступно самым широким массам населения.

2. Информация адресуется большим массивам разрозненной и анонимной для источника аудитории.

3. Система функционирует как производство, подчиняющееся основным законам бизнеса; как корпоративное производство со своими социальными целями; как конвейерное производство с максимальным разделением труда, где каждый участник имеет узкую специализацию и в малой степени определяет выходные параметры готового продукта.

4. Источником информации для системы средств массовой коммуникации является не личность, а формальная организация со своими стандартами качества продукции и профессиональными требованиями к работникам.

5. Производство информации в системе сложно технологически.

6. Для аудитории средств массовой коммуникации характерна черта, которую можно определить как устойчивость, регулярность отношений.

7. Взаимоотношения информационного продукта и потребителя подчиняются законам рынка, где происходит обмен продукта на деньги и внимание потребителя.

Средства массовой коммуникации сегодня являются чрезвычайно важными каналами общения государственной власти с населением страны. В этой деятельности можно отметить два взаимосвязанных плана, входящих в само понятие управления. Один из них состоит в актуализации властью управленческой программы, что является гарантией ее выполнения в той мере, в какой от населения требуются определенные шаги (поведенческие - «заплати налоги и спи спокойно», социально-психологические - доверие, терпение, ожидание результатов и т.д.). Второй план касается информирования населения о своей деятельности и является для власти в определенной мере отчетом о таковой, а значит, и залогом позитивного образа ее эффективной деятельности в глазах населения что, несомненно, влияет на пролонгацию этих отношений и может подтвердиться в ходе процедуры избрания персонального состава исполнительной и законодательной власти.

Итак, средства массовой коммуникации участвуют в разработке стратегии и тактики социального развития, вписываясь тем самым в структуру властных институтов. Отношения средств массовой коммуникации и власти связаны, прежде всего, с тем, что первые делают прозрачными механизмы деятельности последней. По тому, в какой мере ветви власти открыты для средств массовой коммуникации, можно судить о степени демократичности социума.

## 1.2 Виды массовой коммуникации

Современный исследователь проблем теории МК Г. Почепцов дает, пожалуй, наиболее развернутую и подробную классификацию видов коммуникации.

Если говорить об основополагающих принципах деления, то в основе их лежат способы и возможности человеческого восприятия (зрительное – слуховое - чувственное (тактильное - письмо для слепых). Из этих принципов вытекает и деление МК на визуальный и аудиальный виды. Причем последний можно подразделить на вербальный (словесный) и невербальный (несловесный) виды.

А.Г. Почепцов расширяет перечень видов коммуникации, кладя в основу различные базовые установки. Он выделяет перформансную, мифологическую, художественную коммуникации. Перформанс - это вид театрального действа, поэтому его можно включить в художественную коммуникацию. Мифологическая коммуникация выделяется многими исследователями на основе гносеологического принципа, который позволяет включать ее и в художественную, и в политическую, и в познавательную, и в религиозную коммуникацию, то есть в те виды, которые формируются на основе форм общественного сознания. Разумеется, мифологическая МК альтернативна познавательной, публицистической и особенно научной коммуникации, хотя в современной практике СМК мифы, иррациональное часто вторгаются не только в журналистику, считавшуюся ранее точным знанием (а сегодня зарабатывающую на выдумках), но и в исключающее мифологию научное знание, и пытаются там навести “некий” порядок.

Массовую коммуникацию можно разделить также, исходя из канала распространения информации. Речь идет о формальной и неформальной МК. Первая - это коммуникация в форме текстов того или иного технического канала МК. Вторая - это, в основном, устная коммуникация в виде слухов, сплетен, анекдотов, баек, песен, возможно записанных и распечатанных, но циркулирующих вне официально признанного социокультурного цикла. На эффективность неформальной коммуникации большое воздействие оказывают так называемые “лидеры мнения”. Исследователи МК, социологи давно зарегистрировали феномен усвоения информации, принятия решений ЧСЗ не непосредственно после прочтения, прослушивания, просмотра тех или иных сообщений, а после консультаций с соседями или коллегами, завоевавшими по ряду социальных и психологических причин статус лидера общественного мнения той или иной социальной группы, микросреды.

Современная система СМК подразделяются на три вида:

- средства массовой информации (СМИ);

- телекоммуникацию;

- информатику.

СМИ — это организационно-технические комплексы, позволяющие осуществлять быструю передачу, массовое тиражирование больших объемов словесной, образной и музыкальной информации.

Структура современной системы СМИ выглядит следующим образом: пресса (газеты, журналы, дайджесты, еженедельники и др.); аудиовизуальные СМИ (радио, телевидение, документальные фильмы, телетексты и др.); информационные службы (телеграфные агентства, рекламные бюро, PR-агентства, профессиональные журналистские клубы и ассоциации).

Пресса — это массовые периодические печатные издания. Пресса - единственное средство, дающее потребителю информации возможность контролировать динамику освещаемых событий, обстоятельства и направления их развития. Основное место в системе периодических изданий занимают газеты.

Радио — это массовое аудиальное СМИ. Уникальность радио в его вездесущности и общедоступности. Слушая радио, люди могут узнать новости, слушать музыку, развлекательные программы и при этом заниматься другими делами. Радио - одно из важнейших средств социального контроля (в частности, государственного), благодаря которому можно управлять сознанием и поведением одновременно большого числа людей.

Телевидение — это аудиовизуальное СМИ, которое, синтезируя звук и изображение, обеспечивает более широкие коммуникативные возможности.

Информационные службы — это организации, собирающие и пересылающие новости. Традиционно они составляют основу национальной и международной систем распространения новостей. Корреспонденты информационных служб собирают сведения, которые затем перепродаются подписчикам - газетам, журналам, государственным органам, телекомпаниям, коммерческим и другим структурам.

PR-фирмы — это организации, разрабатывающие и предлагающие руководству коммерческих, политических, общественных и других структур ключевую концепцию их политики или отдельные рекомендации в сфере связей с общественностью.

Паблик рилейшнз (PR) — это специальная система управления информацией (в том числе и социальной), где под управлением понимается процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной; распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения.

Телекоммуникация — это технические службы, обеспечивающие передачу и прием сообщений. Специалисты по телекоммуникации - инженеры и техники. Они в основном работают с кодами, сигналами, шумами. Традиция поиска в области кодирования информации, экономии и надежности ее передачи уходит во времена посольств и секретных служб, использовавших шифровку и кодирование для написания секретных писем.

Информатика — это система средств обработки данных при помощи вычислительных машин (компьютеров). Информатика в историческом плане продолжает так называемую культуру очевидности, где на первом месте - истина, научные исследования и доказательства существования естественных ограничений. Данное СМК занимается исследованием человеческого языка и его логических основ с точки зрения проблемы создания нового языка и воплощения его коммуникативных функций.

Все виды СМК объединены в открытой информационной среде социальных коммуникаций — Интернете.

Интернет — относительно новое информационное средство, постепенно обретающее черты СМИ. Это гигантская сеть компьютеров, размещенная по всему миру и создающая новое информационное пространство (киберпространство), в котором можно обмениваться посланиями за считанные секунды одновременно с тысячами людьми; получать доступ к удаленному компьютеру, располагающему базами данных, и извлекать эти данные; подписываться на дискуссионные листы и другие материалы; участвовать в обсуждении различных вопросов, в том числе в интерактивном режиме; получать регулярные выпуски новостей, пресс-релизы по конкретной тематике и др.

Выводы по Главе 1.

Наука о массовой коммуникации в течение последних десятилетий достаточно активно развивалась, но развивалась преимущественно “вширь”, а не “вглубь”, исследования носили описательный, а не объяснительный характер, результатом чего явилась в целом сравнительно слабая разработка собственно теоретических проблем, а также недостаточно четкое выделение самого предмета исследования – журналистика, массовая коммуникация, СМИ, СМК – эти, далеко не совпадающие объекты исследований, синонимизировались в процессе их категориального осмысления, что привело к еще большей путанице в процессе формирования теорий, исследующих данный социальный процесс.

Одним из отрицательных результатов этого является отсутствие согласованных, единых представлений об общеизвестных моментах исследуемой сферы. Такая ситуация не есть порок науки о массовой коммуникации, но ее необходимый этап, после которого могут быть предприняты попытки систематизации накопленного знания, попытки категориального упорядочения и согласованности, а также попытки анализа данного феномена с позиций социальной философии.

Несмотря на то, что теоретический уровень социологии массовой коммуникации, разрабатываемый отечественными учеными, находится в стадии становления, как уже было сказано выше, существует немало попыток создания единой теоретико-методологической базы анализа массовой коммуникации.

Массовая коммуникация - это вид духовно-практической деятельности, то есть деятельности по трансляции, переносу в практическое сознание ценностей специализированного сознания в форме оценок, которые всегда являются оценками тех или иных социальных общностей, групп. То, как сущность проявляется, или явлением массовой коммуникации, выступает массово-информационная деятельность, взятая со стороны содержания. Массовая коммуникация представляет собой разновидность производства духовных значений, выражающих и закрепляющих определенную систему ценностей. Содержание массовой коммуникации проявляется в различных формах. Различие указанных форм выражается в разнообразии жанров, материальных носителей и т.д.

Субъектами массовой коммуникации выступают субъекты внедряемых ценностей, то есть социальные общности, группы, стремящиеся представить собственные ценности в качестве общих для всего общества, и, соответственно, свои оценки в качестве общезначимых, свои социальные установки в качестве общих для всех.

Объектом массово-коммуникационной деятельности является массовое сознание. Функцией массовой коммуникации как деятельности, является перенос, трансляция в массовое сознание теми или иными социальными группами определенного фрагмента продуктов специализированного сознания в форме оценок определенного вида явлений и фактов, актуальных с общественной и временной точек зрения.

Сущность массовой коммуникации постигаема только методами теоретического анализа, в то время как исследование ее со стороны явления, содержания и форм предполагает также применение методов эмпирических исследований, результаты которых способствуют оптимизации функционирования всей системы массовой коммуникации.

# Глава 2. Телевидение, как средство массовой коммуникации

Изменения в ходе промышленной и хозяйственной деятельности человека породили в социуме постоянно растущее чувство тревоги за свое существование. К этому времени все континенты стали огромной индустриальной площадкой, темпы переработки природных ресурсов катастрофически возросли, обнаружилась связь бесчисленных аварий на производстве с новейшими технологиями, выявились опасные последствия испытаний оружия массового поражения. На повестку дня вышли вопросы выживания человечества. Начали сказываться и социальные последствия макроэкономических изменений - рост народонаселения, скученность проживания людей в мегаполисах, увеличение детской смертности, количественное увеличение инвалидов, беспризорных детей как результат военных действий, более частое обращение людей к таким способам достижения психофизиологического комфорта, как алкоголь и наркотики.

Массовая коммуникация играет роль регулятора динамических процессов социальной психики; роль интегратора массовых настроений; канала циркуляции психоформирующей информации. Благодаря этому органы массовой коммуникации являются мощным средством воздействия и на личность, и на социальную группу.

Уникальность коммуникационного процесса в средстве массовой коммуникации, таком как телевидение, связана с его следующими свойствами:

- диахронность — коммуникативное свойство, благодаря которому сообщение сохраняется во времени;

- диатопность — коммуникативное свойство, позволяющее информационным сообщениям преодолевать пространство;

- мультиплицирование — коммуникативное свойство, благодаря которому сообщение подвергается многократному повторению с относительно неизменным содержанием;

- симультанность — свойство коммуникационного процесса, позволяющее представлять адекватные сообщения множеству людей практически одновременно;

- репликация — свойство, реализующее регулирующее воздействие массовой коммуникации.

Г. Маклюэн первым обратил внимание на роль средств массовой коммуникации, особенно телевидения, в формировании сознания независимо от содержания сообщения. На основании этого он сделал вывод, что сообщением, передаваемым средством общения является само это средство. По мнению Г. Маклюэна, телевидение это не труба, по которой можно передавать все, что угодна. При передаче сообщения техническое средство не нейтрально, а передает сообщению свои свойства. Все, что передается по телевидению, само становится телегенным. Телевидение, собирая на экране все времена и пространства сразу, сталкивает их в сознании телезрителей, придавая значимость даже обыденному. Привлекая внимание к тому, что уже произошло, телевидение сообщает аудитории о конечном результате. Это создает в сознании телезрителей иллюзию того, что демонстрация самого действия ведет к данному результату. Получается, что реакция предшествует акции. Телезритель, таким образом, вынужден принимать и усваивать структурно-резонансную мозаичность телевизионного изображения. Телезрителю приходится соотносить разрозненные сообщения между собой, формируя «шарообразный космос мгновенно возникающих взаимосвязей». На эффективность восприятия информации влияют жизненный опыт телезрителя, память и скорость восприятия, его социальные установки. В результате телевидение активно влияет на пространственно-временную организацию восприятия информации. Деятельность средств массовой коммуникации перестает быть для человека производной от каких-либо событий. Средства массовой коммуникации начинают в сознании человека действовать как первопричина, наделяющая действительность своими свойствами. Происходит конструирование реальности средствами массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации, таким образом, формируют свое, мифологическое пространство. Исходя из этого, Г. Маклюэн на первый план выдвигает миф, как наиболее органичный для человека, живущего в условиях электронного окружения, способ восприятия мира. В мифотворчестве функционирования средств массовой коммуникации телевидение воспринимается как вещь, порождающая реальную телевизионную практику. Для телевизионного поколения само собой разумеющимися становятся убеждения, что средства массовой коммуникации вездесущи, всемогущи, всезнающи. Через средства массовой коммуникации потребитель проникается иллюзией собственной исключительности, проницаемости, просвещенности. Однако, усматривая в телевизионном поколении позитивные установки, Г. Маклюэн довольно пессимистично отзывался о его практических достижениях. Телевизионное поколение, по мнению Г. Маклюэна, с одной стороны — творец настоящего, а с другой — его жертва.

Телевидение остается не только главным, но и единственным для значительной части российской аудитории средством удовлетворения информационных и культурных потребностей, приобретения знаний, организации досуга.

За последние годы телевизионный пейзаж неузнаваемо изменился: ассортимент программ в столице и во многих провинциях, если и не достиг разнообразия магазинных витрин, то все же значительно превзошел самые смелые мечты недавнего прошлого.

Оперативная информация актуализирует для каждого индивида морально-этические, правовые, идеологические и прочие нормы сегодняшнего общества. Преимущественный канал распространения такой информации - массовые коммуникации. Если взглянуть на этот процесс в динамике, доля оперативной информации (относительно структурной и фундаментальной) заметно возрастает в сознании человека массового общества. Соотношение этих слоев на информационном срезе общества делает возможным два вывода. Во-первых, само содержание информации в этом случае выступает интегрирующим фактором, преодолевающим групповые перегородки внутри общества. Во-вторых, массовая оперативная информация носит надстроечный характер относительно двух базисных для индивида и общечеловеческой культуры слоев структурной и фундаментальной информации, но ее влияние ограничивается «поверхностным» положением относительно системы ценностей, установок, убеждений, базисных для отдельной личности и определенной культуры.

Итак, в процессе массовой коммуникации распространяется оперативная информация. В совокупности с перечисленными выше необходимыми условиями массовой коммуникации и характеристиками системы средств массовой коммуникации данный постулат образует определенную систему критериев отнесения того или иного элемента к числу средств массовой коммуникации.

Телевидение соответствует всем требованиям, предъявляемым к средствам массовой коммуникации, поэтому заслуженно считается одним из них.

## 2.1 Значение телевидения в системе массовой коммуникации

Телевидение — это средство массовой коммуникации, располагающее очень ограниченной независимостью. На него воздействует целая серия принуждений, связанных с социальными отношениями между журналистами: с отношениями бешеной, безжалостной, доходящей до абсурда конкуренции, но также с отношениями сообщничества, объективной общности интересов, связанной с их положением в поле символического производства, с общностью познавательных структур, категорий восприятия и оценки, обусловленных их социальным происхождением и образованием (или отсутствием оного). Из этого следует, что такое, казалось бы, «отвязанное» средство коммуникации, как телевидение, на деле оказывается связанным по рукам и ногам. В 60-е годы, когда телевидение предстало в качестве нового явления, некоторые социологи поспешили заявить, что телевидение, будучи «средством массовой коммуникации», станет способствовать «массификации» и приведет к уравниванию, обезличиванию практически всех телезрителей. На самом деле, это заявление недооценило их способность к сопротивлению. Но особенно оно недооценило способность телевидения изменять тех, кто на нем работает, и в более широком смысле, всех остальных журналистов и деятелей культуры.

Еще более важным последствием, которое невозможно было в свое время предвидеть, это влияние телевидения на совокупность деятельности по производству культурной продукции, в том числе в области науки и искусства. В настоящее время телевидение довело до крайности противоречие, преследующее все сферы культурного производства.

Как известно, по своим техническим возможностям ТВ заведомо и намного превосходит любые иные каналы и средства массовых коммуникаций, охватывая практически все взрослое население страны. В сравнении с ним другие каналы коммуникации занимают куда более скромные позиции. Вследствие этого оно лидирует в ежедневном информационном потреблении с большим отрывом от других каналов – 97,7%. Телевидение в общественном сознании является не только важнейшим источником оперативной повседневной информации о текущих событиях, но и главным, по сути, источником знаний о мире вообще, представлений о жизни. Оно опережает даже такие традиционные институты социализации, трансляции знаний и культурных ценностей, как семья и система образования.

Существует проблема подверженности современного человека к манипулированию посредством телевидения. Отказаться от просмотра телепередач для большинства индивидов невозможно, потому как специфика телесигнала и подачи материала построена таким образом, чтобы сначала провоцировать в индивиде симптомы психопатологии, а позже — снимать их, посредством телетрансляции, тем самым, обеспечивая устойчивую зависимость (сродни наркозависимости).

Все, кто на протяжении длительного времени смотрел телевизор — находятся в подобного рода зависимости. Они уже не могут отказаться от просмотра телепередач, потому что, в случае избегания просмотра, у подобных индивидов могут начинаться состояния, напоминающие по своим характеристикам симптоматику невроза.

Телевидение способно охватить самые широкие слои населения, даже те, которые остаются за пределами влияния других средств массовой коммуникации. Эта способность телевидения объясняется особенностями его физической природы, определяющими специфику телевидения как средства создания и передачи сообщения.

Первое – способность электромагнитных колебаний, несущих телевизионный сигнал, принимаемый телевизором, проникать в любую точку пространства (в зоне действия передатчика). Мы называем эту способность вездесущностью телевидения.

Второе – способность передавать сообщение в форме движущихся изображений, сопровождаемых звуком. Мы называем это свойство экранностью телевидения. Благодаря экранности телевизионные образы воспринимаются непосредственно-чувственно, а потому доступны самой широкой аудитории.

Третье – способность сообщить в звукозрительной форме о действии, событии, по словам Эйзенштейна, «в неповторимый момент самого свершения его». Одновременность действия, события и отображения его на экране – уникальное качество телевидения. Оно обнаруживается только в процессе прямой («живой») передачи, когда изображение идет в эфир непосредственно с телевизионных камер, без помощи предварительной фиксацией, т. е. в настоящем времени. Мы называем способность к созданию и распространению нефиксированных сообщений непосредственностью телевидения. Непосредственность неразрывно связана с симультанностью телепередачи (т. е. одновременностью наблюдения и показа, трансляции); это две стороны одного феномена. Он проявляется в реальных программах не постоянно, однако имеет весьма существенное значение для психологии зрительского восприятия, так как обусловливает особую достоверность телевизионного зрелища. Вся телепрограмма разворачивается одновременно и параллельно с текущей жизнью телезрителя, диктор сообщает, например, о демонстрации художественного фильма, находясь в прямом эфире, в реальном времени; и зритель невольно актуализирует содержание этого старого, может быть, фильма, включая его в контекст реальности, находя такие параллели, о которых создатели фильма даже не могли предположить. Например, в 1993 г. показ фильма 1950 г. «Заговор обреченных» воспринимался в контексте заседаний последнего в истории России съезда народных депутатов, избранных еще при власти КПСС.

Таковы признаки телевидения как средства и канала передачи сообщения. Значение их велико. От них зависят многие функциональные, структурные, выразительные, эстетические особенности и возможности телевидения.

## 2.2 Рекомендации по осуществлению массовой коммуникации

Телевидение — это мир, создающий впечатление, что социальные агенты, обладающие всеми видимыми признаками значимости, свободы, независимости, иногда даже невероятной ауры (достаточно обратиться к газетам о телевидении), на деле являются марионетками необходимости, которую нужно описать, структуры, которую необходимо выявить и выставить на всеобщее обозрение.

Массовая аудитория обращается к телевидению преимущественно в свободное время, чаще всего вечером после рабочего дня или в дни отдыха, что требует от журналистов умения сочетать информационную насыщенность с высоким уровнем увлекательности, со способностью «вписать» передачи в часы отдыха и подготовки к следующему рабочему дню. «Принудительность» телепрограмм, т.е. невозможность для зрителя изменить время просмотра передач, их порядок, структуру и темпоритм требует особенно тщательного подхода к составлению программ.

Теоретически принято считать, что основными функциями и задачами телевидения являются: информирование населения о событиях в стране и мире (информационная функция); просвещение населения, популяризация знаний и распространение культуры (культурно-просветительская); организация досуга и обеспечение отдыха, эмоциональной разрядки, развлечения (досугово-развлекательная, рекреационная); воспитание гражданских убеждений и взглядов населения (воспитательная); сплочение общества, мобилизация населения на решение государственных задач (функция социальной интеграции и политической мобилизации). Так или иначе, все эти задачи телевидение выполняет в любом обществе, важна – иерархия. Так, основными функциями советского ТВ были: информационная, воспитательная (идеологическая), культурно-просветительская. Развлекательная, которую предпочитали называть функцией организации досуга населения, присутствовала как дополнительная, не основная.

Субъектно-объектные отношения проявляются в любом виде человеческой деятельности. В социальных ее видах, особенно в масскоммуникативных, важно исследовать различные проявления этих отношений в общей системе коммуникации. Это важно именно по причине того, насколько достоверно познание, насколько приближает оно нас к истине. Другими словами, способны ли существующее знание, уровень нравственности поэтапно уменьшать имеющуюся информационную неопределенность в социальной действительности и, тем более, как-то воздействовать на не обозримое (в прямом смысле), представляющееся по сегодняшним меркам хаотичным будущее.

Система массовой коммуникации включает в себя, как уже говорилось, помимо таких элементов как субъект и объект, каналы, тексты, коды сообщений. Общая методология исследования субъектно-объектных отношений, включающая в себя и изучение последних трех элементов, достаточно хорошо разработана в эстетике – науке о художественной деятельности. Философы, занимавшиеся данной проблематикой, как в прошлом, так и в настоящем, подчеркивают, что коммуникативная деятельность, каковой является любое творчество, развертывается не только в субъектно-объектном отношении, но и в социально-психологическом – «личность-общество», о чем мы уже писали выше. Отношения «субъект-объект» могут быть двух типов: материально-практическое и духовно-практическое. Первый тип характеризуется реальным преобразованием субъектом объекта, второй – отражением объекта в сознании субъекта. Отражение включает в себя и само познание, и оценку объекта.

Сегодня мы имеем другое телевидение, выросло другое поколение, но иерархия функций осталась прежней. Основными задачами телевидения в сознании людей по-прежнему остаются информирование, просвещение и воспитание населения. Развлекательная функция, как и раньше, считается (во всяком случае, декларируется) как дополнительная, не основная.

В настоящее время при проведении телетрансляции происходит воздействие на психику посредством задействования различных форм передачи информации; одновременное участие органов зрения и слуха еще больше задействуют пласты подсознания, за счет чего достигается максимальный манипулятивный эффект.

Через 20-25 минут просмотра телевизионной передачи мозг начинает впитывать любую информацию, которая поступает посредством телетрансляции.

Появление телевидения — это своего рода революция, последствия которой человечество еще не постигло до конца. Причем с появлением телевидения происходят кардинальные изменения в массовом психическом сознании. Сознание большинство индивидов утрачивает способность к аналитической (и вообще мыслительной) работе. За счет навязываемых редакторами готовых схем — шаблонов восприятия — в психике индивида вырабатываются различные стереотипы, то есть модели реагирования на ту или иную жизненную ситуацию. Поэтому при возникновении оной, такой индивид подсознательно выполняет поступок, прежде смоделированный редакторами тех или иных телепередач.

Таким образом, телевидение как бы программирует индивида. Сразу или через время (в зависимости от предрасположенности психики и силы влияния) такой индивид будет совершать поступки, которые раннее (до поступления в его сознание, и фактически предназначавшиеся для подобного поступления) лежат в русле программы, которую впитал мозг такого индивида-зрителя.

Эффективность СМК есть отношение достигнутого результата и предварительно намеченной цели.

Если в результате деятельности СМК имеется, пусть самое малое, продвижение к намеченной цели, к положительному результату, то можно говорить об их эффективности.

Основными целями адресанта (СМК) являются: возможность влияния на общественные процессы, формирование общественного мнения, соответствующих взглядов на социальную действительность, на оценку возникающих в обществе проблем и способов их решения, информирование, социализация молодежи, мобилизация аудитории на определенные действия, участие в социальном саморегулировании и др.

Можно выделить две основные группы критериев эффективности деятельности СМК:

- критерии духовного плана, отражающие изменения сознания человека (знания, познавательная активность, убеждения, социально-психологическое состояние людей, направленность их ценностей, идеалов, ориентации, установок и др.);

- критерии практического плана, свидетельствующие об изменении поведения, деятельности, участия, образа жизни, степени активности отдельных людей, коллективов, социальных групп.

СМК оказывают влияние на разные компоненты сознания человека и его поведения, однако главным остается их воздействие на систему ценностей личности, превращение информации в часть этой системы. Эта проблема приобретает особое значение в современных условиях, когда в обществе идет процесс коренного пересмотра сложившихся ценностей и от деятельности СМК в значительной степени зависит формирование нового видения социальной действительности.

Общепризнанной характеристикой эффективности СМК считается численность аудитории, которую данное средство охватывает своим информационным воздействием. Для печатного издания эта характеристика условно оценивается через тираж, а для телевидения, радиоканалов - через число жителей, проживающих на охватываемой ими территории вещания. Оценивая те или иные СМК, необходимо учитывать не только возможности по охвату населения, но и потенциальные возможности этого населения (например, возможности включиться в коммуникационный процесс, потребность в общении и интерес аудитории к данному печатному материалу или передаче и т.д.).

Главной рекомендацией по осуществлению массовой коммуникации будет напоминание об этических нормах. Осознавая всю силу влияния средств массовой коммуникации на сознание людей, лица, причастные к управлению этими средствами МК стоят перед выбором: контроль над массами для достижения личных целей, или беспристрастное выполнение функции передачи информации. В настоящий момент использование той власти над аудиторией, которой обладает телевидение, принимает подчас уродливые формы. Это и предвыборные ролики, многочисленные рекламные кампании, преподнесение новостей, избирательно освещаемых в интересах определенного круга лиц. Все это формирует у широкого круга лиц политическую апатию, многочисленные депрессивные неврозы и асоциальное поведение у подростков.

Морально – этические нормы людей, в чьих руках находится управление средствами массовых коммуникаций, должны быть на высочайшем уровне. В погоне за коммерческой выгодой, идя на сделки со своей совестью, многие управленцы СМИ не осознают ответственности за искажение духовных ценностей современного общества. В конце концов, власть имущие и медиа – магнаты живут со всеми остальными людьми на одной планете, невозможно быть здоровым и счастливым в больном и несчастном обществе.

Выводы по Главе 2.

Телевидение свободно приходит в каждый дом, человек может приобщиться к транслируемому действию, не покидая домашнего очага. Это позволяет телевидению выполнять функции, общие для всей. Но в экранном воплощении традиционные журналистские жанры – интервью, репортаж, комментарий и др. – обладают важной особенностью: их содержание, тема и идея выражаются непосредственно авторами и героями событий, живыми людьми со всей совокупностью их личностных характеристик. Произносимые слова воспринимаются в неразрывной связи с эмпирической личностью произносящего. По мере развития телевизионной журналистики стало выясняться, что воздействие сообщения на аудиторию усиливается (или, наоборот, уменьшается) свойствами личности автора.

Телевидение вернуло человечеству возможность, которая была утрачена по мере вытеснения ораторского искусства литературным творчеством. Звукозрительный характер телевизионной коммуникации потребовал восстановить личностные контакты аудитории с коммуникатором, чтобы составить суждение о нем и о ценности его сообщения. Именно этим объясняется значение и привлекательность для аудитории телевизионной информации, персонифицированной (т. е. олицетворенной) ее автором и участниками события. Этим объясняется стремление крупнейших телекомпаний иметь таких постоянных ведущих и репортеров, личность которых привлекала бы симпатии и доверие зрителей.

Знакомый человек в кадре служит для зрителя, прежде всего ориентиром в пестром мире телевизионных передач, благодаря тому, что всякий раз его появление сопровождается интересной для данного зрителя информацией. Более высок уровень персонификации тогда, когда журналист выступает как участник экранного действия (острое интервью, репортаж-расследование и т. п.) и становится объектом сочувственной идентификации. Иначе говоря, зритель начинает сопереживать ему, как бы представляя себя на месте «положительного героя» документального драматического действия. Здесь очевидно сходство журналиста с героем театрального зрелища или произведения художественной литературы. И, наконец, третий, высший уровень персонификации – когда журналиста ждут на экране ради него самого, ждут как лидера мнения, истолкователя сложных проблем, как личность значительную в нравственном, духовном плане. «Это очень и очень нелегкая работа, – заметил один критик. – Она, несомненно, более сложна, ответственна и трудоемка, чем, скажем, работа самого серьезного, большого актера театра или кино. Этой работе человек должен отдавать себя всего, все силы своего мозга, нервов и сердца, всю энергию. Появление нового ведущего или исчезновение старого комментатора должно быть, и со временем будет, конечно, большим, поистине волнующим событием для миллионов телезрителей».

# Заключение

Распространение телевидения за три десятилетия после окончания второй мировой войны (в разные периоды и с переменной интенсивностью в зависимости от страны) создало новую "галактику коммуникаций", если воспользоваться маклюэновской терминологией. Не то чтобы другие средства массовой информации исчезли, но они были реструктурированы и реорганизованы в систему, сердце которой состояло из электронно-лучевых трубок, а лицо представляло собой телевизионный экран. Радио потеряло свою центральную роль, но выиграло в повсеместном распространении и гибкости, приспособляя методы и темы передач к повседневной жизни людей. Фильмы трансформировались таким образом, чтобы подходить телевизионной аудитории (за исключением субсидируемых правительством культурных программ и шоу со специальными эффектами, требующими большого экрана). Газеты и журналы стали специализироваться, углубляя свое содержание или ориентируясь на целевые аудитории, в то же время заботясь о поставке стратегической информации доминирующему средству коммуникации - телевидению. Что же до книг, они остались книгами, хотя во многих из них чувствовалось бессознательное желание авторов превратить их в телевизионные сценарии; списки бестселлеров скоро пополнились названиями, относящимися к телевизионным персонажам или популярным на ТВ темам.

Причина, по которой телевидение стало основным видом коммуникации, и поныне остается предметом яростных дебатов среди ученых и критиков. Правдоподобным объяснением представляется гипотеза У. Рассела Неймана, которую можно перефразировать следующим образом: успех телевидения есть следствие базового инстинкта ленивой аудитории. В свете наличных данных она представляется приемлемой. Сам Нейман выражается так: "Ключевой результат исследований влияния образования и рекламы, который нужно чистосердечно признать, если мы хотим понять природу низкой эффективности обучения в отношении политики и культуры, состоит попросту в том, что люди выбирают пути наименьшего сопротивления". Нейман основывает свою интерпретацию на разработанных Гербертом Саймоном и Энтони Даунсом более широких психологических теориях, придающих особое значение психологическим издержкам на восприятие и обработку информации. Большинство исследователей склонны видеть корни такой логики поведения не в человеческой природе, а в притягательности домашнего уюта после долгих дней напряженного повседневного труда и в недостатке альтернатив личностного и культурного включения в общение. Тем не менее, при данных социальных условиях жизни в наших обществах синдром минимальных усилий, который связывают с телевизионной коммуникацией, мог бы объяснить быстроту и широту распространения ТВ, как коммуникационного средства, едва только оно вышло на историческую арену. Например, согласно исследованиям СМИ, лишь немногие люди выбирают заранее программу, которую они хотели бы посмотреть. Как правило, первое решение - посмотреть телевизор, а затем программы переключаются до тех пор, пока не выбирается наиболее привлекательная, либо, что гораздо чаще, наименее скучная.

Систему, в которой доминирует телевидение, можно характеризовать как систему массовой информации. Одно и то же сообщение передается от немногих централизованных передатчиков миллионам телезрителей. Таким образом, содержание и форма сообщений приводятся к наименьшему общему знаменателю. В случае частного ТВ, преобладающего в США - в стране, где родилось телевидение, этот наименьший общий знаменатель аудитории определяется по оценке рыночных экспертов. Для большей части мира, где правительственное телевидение господствовало, по крайней мере, до начала 1980-х годов, стандартом считался наименьший общий знаменатель, формирующийся в мозгах бюрократов, контролирующих вещание, хотя роль рейтингов постепенно повышалась. В обоих случаях аудитория считалась однородной, либо предполагалось, что ее можно сделать таковой. Понятие массовой культуры, возникающей из массового общества, было прямым отображением системы средств информации, результатом того, что новая электронная коммуникационная технология контролировалась правительствами и олигополией крупных корпораций.

Наиболее важен тот факт, что из-за увеличения символического значения телевидения, а среди конкурирующих телеканалов тех из них, кто с наибольшим цинизмом и успехом делает выбор в пользу сенсационного, зрелищного, выходящего за рамки повседневности материала, в журналистском мире наблюдается тенденция к навязыванию особого представления об информации, до недавнего времени не выходящего за пределы так называемой желтой прессы, освещающей спортивные события и хронику происшествий. И одновременно с этим особая категория журналистов — высоко оплачиваемых за свою способность без угрызений совести следовать ожиданиям наименее взыскательной публики, самых циничных и глухих по отношению к какой бы то ни было деонтологии и тем более к политическим проблемам — стремится навязать свои «ценности», предпочтения, стиль жизни и речи, свой «человеческий идеал» остальным журналистам. Движимые конкурентной борьбой за увеличение своей доли рынка, телевизионные каналы все чаще прибегают к старым приемам желтой прессы, отводя ведущее или практически все свое место хронике происшествий и спортивным новостям. Все чаще случается так, что независимо от происходящего в мире, главный сюжет информационного выпуска посвящается результатам чемпионата России по футболу или какому-нибудь другому спортивному событию, напрямую подключаемому к вечернему выпуску новостей, или наиболее бессодержательному и ритуализированному аспекту политической жизни (визитам лидеров иностранных государств, визитам главы государства за рубеж и т.д.), не говоря уже о природных катастрофах, происшествиях, пожарах, в двух словах, тому, что может вызвать простое любопытство и не требует наличия особой, например, политической, компетенции.

На телевидении "развлечение представляет собой основу всей системы общения со зрителем. При этом не имеет никакого значения, что именно и с какой точки зрения отображается; всеми и повсюду принято, что происходящее на экране показывается для нашего развлечения и удовольствия". Несмотря на все разногласия в социально-политических следствиях результатов анализа, прогнозы совпадают по двум фундаментальным позициям: за несколько лет развития телевидение стало культурным эпицентром наших обществ; а телевизионный способ коммуникации является фундаментально новым средством, характерным своей соблазнительностью, сенсорной имитацией реальности и легкостью восприятия с наименьшим психологическим усилием.

Именно благодаря телевидению в последние три десятилетия во всем мире произошел коммуникационный взрыв.

Роль телевидения в воздействии на подсознание индивида и массы действительно огромна. Как мы уже заметили, в результате такого воздействия в психике человека формируются паттерны поведения, то есть устойчивые формирования, которые приводят к отражению заложенных в подсознании данных в последующих поступках его. В этом случае не только говорится о прямой взаимосвязи между подсознанием и сознанием, но и о том, что любая информация, которая поступила в зону видимости, слышимости, или прочувствованности человеком — всегда откладывается в подсознании, а после — воздействует на сознание. Сознание людей или массы не может существовать само по себе, и всегда зависит исключительно от подсознания. Именно там, в подсознании, рождаются мысли, желания, поступки человека. И именно на подсознание направлено основное воздействие средств массовой коммуникации в целом, и телевидения в частности.

В своей основной массе люди воспринимают ТВ как реальную жизнь. Особенно подобная зависимость проявляется у детей, подростков и молодежи, и у людей, чей интеллектуальный уровень ниже общесреднего коэффициента интеллекта. Притом что такие люди не только существуют, но и их большое количество, знает каждый, кто задавался целью проанализировать поведение отдельных личностей в местах сосредоточения людей, в общественных (людных) местах.

# Список использованной литературы

1. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. - Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. - Перераб. изд. - СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. - 384 с.
2. Березин В.М. Массовая коммуникация сущность, каналы, действия. Раздел I
3. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М., 1991.
4. Борев В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация. М.1986.
5. Борецкий Р. Телевидение на перепутье. М., 1998.
6. Бурдьё П. О телевидении и журналистике. М., 2009. – 89с.
7. Вартанова Е.Л. Северная модель в конце столетия. Печать и телевидение стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. М., 1997.
8. Голядкин Н.А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. М., 1996.
9. Егоров В.В. Телевидение и власть. М., 1997.
10. Егоров В.В. Телевидение между прошлым и будущим. М., 1999.
11. Егоров В.В. Телевидение России и мира между прошлым и будущим. М., 1995.
12. Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. 2008.
13. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2004.
14. Кондратьев Э.В., Абраноб Р.Н. «Связи с общественностью». Учебное пособие для высшей школы.
15. Маклей М. Наука и социология знания. — М.: Прогресс, 1983.
16. Массовая информация в современном промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования. Под общ. ред. Грушина Б.А., Оникова Л.А. М., 1980.
17. Массовая коммуникация в условиях научно-технической революции. Под ред. Фирсова Б.М. Л., 1981.
18. Мельник Г.С. Массовая коммуникация как фактор политического влияния. (Автореф. дисс.). СПб., 1998.
19. Методологические проблемы изучения средств массовой коммуникации. М. 1985.
20. Монсон П. Современная западная социология: теория, традиции, перспективы. - СПб, 1992.
21. Науменко Т.В. Концептуальный анализ теории массовой коммуникации. Журнальный клуб Интелрос, Credo New, №4 2008.
22. Науменко Т.В. Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ. М.: издательство «Перспектива», 2003.
23. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. - Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2002.
24. Основы теории коммуникации. Учебник под ред. проф. Василика М.А. М., «Гардарики», 2003.
25. Почепцов Г. Г Коммуникативные технологии двадцатого века, М., 2002.
26. Редакция и аудитория. Социологический анализ. — М., 1993
27. Рид Р., Мицкевич Э., Файрстоун Ч. Телевидение, радио и приватизация. М., 1998.
28. Саппак В. Телевидение и мы. Четыре беседы. М., «Искусство», 1988.
29. Саруханов В.А. Азбука телевидения. М., Аспект-Пресс, 2003.
30. Свитич Л.П., Ширяева А. Ю. Журналист­ское образование: взгляд социолога / Под. ред. проф. Я.Н. Засурского. - М.: Издательство ИКАР, 1997.
31. Социология. Основы общей теории, под редакцией Г. В. Осипова, «НОРМА», М., 2003.
32. Фролов С. С. Социология, М., Гардарики, 2000.
33. Цвик В.Л. Телевидение: системные характеристики. М., 1998.
34. Чуников А.Н., Бочаров М.П. «Связи с общественностью» Теория и практика. М., Издательство «Дело», 2003.
35. Шарков Ф.И. Теория коммуникаций. М., «РиП-холдинг», 2004.
36. Шарков Ф.И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации // Социологические исследования. №8. 2001.
37. Шик В.Л. Телевидение сегодня//Система средств массовой информации России. Ч. 1.М., 1995.
38. Юровский А. Телевидение – поиски и решения. М., 1983.
39. http://evartist.narod.ru/text3/93.htm
40. http://oad.rags.ru/vestnikrags/issues/issue0109/010904.htm
41. http://easttime.ru/allanalitic/91.html

1. Шарков Ф.И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации // Социологические исследования. №8. 2001;

   Науменко Т.В. Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ. М.: издательство «Перспектива», 2003 [↑](#footnote-ref-1)
2. П. Лазарсфельд, Р. Мертон, с. 144–145 [↑](#footnote-ref-2)