Федеральное государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«ПОВОЛЖСКАЯ АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ

имени П.А.СТОЛЫПИНА»

### Филиал в

# КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

# КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине **«Управление общественными отношениями»**

на тему: **«Массовые коммуникации»**

|  |
| --- |
| Выполнил: |
| студент 4 курса, ГМУвз- группы, |
| заочной формы обучения, |
| специальности 080504, |
|  |
| Руководитель: доцент, к.пед.н. |
|  |
|  |

2009

|  |  |
| --- | --- |
| **Содержание** |  |
| Введение | 3 |
| Глава 1. Массовые коммуникации как явление общественной жизни | 5 |
| 1.1 Понятие и сущность массовых коммуникаций | 5 |
| 1.2 Структура, функции и задачи массовых коммуникаций | 8 |
| Глава 2. Развитие массовых коммуникаций | 16 |
| 2.1 Основные подходы к изучению развития массовых коммуникаций | 16 |
| 2.2 Массовые коммуникации в различных типах общества | 22 |
| Глава 3. Воздействие массовых коммуникаций | 28 |
| 3.1 Аспекты воздействия массовых коммуникаций | 30 |
| 3.2 Последствия воздействия массовых коммуникаций | 37 |
| 3.3 Эффективность массовых коммуникаций | 31 |
| Заключение | 43 |
| Библиографический список | 45 |

ВВЕДЕНИЕ

Понятия «массовая коммуникация», «массовая информация», «СМИ» активно вошли в язык в конце XX столетия. Это связано с осмыслением социологами особенностей поведения в рамках специфического вида социальной общности «масса», «толпа», «публика», и с техногенным фактором: появлением принципиально новых средств передачи информации. Средства коммуникации выступают вещественным, материальным компонентом коммуникативного процесса и всегда выражают собой способ передачи, сохранения, производства и распространения культурных ценностей в обществе. Средства массовой коммуникации (СМК) — технические средства(печать, радио, кинематограф, телевидение, компьютерные сети)*,* с помощью которых осуществляется распространение информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т. п.)на количественно большие рассредоточенные аудитории*.*

Актуальность темы данной курсовой работы заключается в том, что массовая коммуникация - это одно из тех важных явлений общества, которое заметно сказывается на развитии общественных отношений и активно участвует в процессе становления общественного мнения.

При написании использовалась литература о появлении и развитии массовых коммуникаций, их средств, кроме того, об их состоянии на данный момент и о том, что их ждет в будущем.

Целью данной курсовой работы является всестороннее изучение массовых коммуникаций как явления общественной жизни.

Объект исследования – массовые коммуникации. Предметом исследования явилось изучение динамики развития и воздействия коммуникаций.

Все вышеизложенное предопределило следующие задачи курсовой работы:

- дать понятие массовых коммуникаций;

- рассмотреть структуру, функции и задачи массовых коммуникаций;

- рассмотреть основные подходы к изучению массовых коммуникаций;

- изучить динамику развития массовых коммуникаций и ее связь с развитием общества;

- рассмотреть вопросы воздействия и эффективности массовых коммуникаций.

ГЛАВА 1. МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ЯВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ

1.1 Понятие и сущность массовых коммуникаций

Массовая коммуникация – это процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории.

Средства массовой коммуникации (СМК) – это специальные каналы и передатчики, благодаря которым происходит распространение информационных сообщений на большие территории.

Массовая коммуникация прежде всего характеризуется[[1]](#footnote-1):

- наличием технических средств, обеспечивающих регулярность и тиражированность;

- 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.

Отличительные особенности массовой и безличной коммуникации представлены в табл.1.

Таблица 1

Характеристика массовой и межличностной коммуникации

|  |  |
| --- | --- |
| Массовая коммуникация | Межличностная коммуникация |
| Опосредованность общения техническими средствами | Непосредственный контакт в общении |
| Общение больших социальных групп | Общение в основном отдельных индивидов |
| Ярко выраженная социальная ориентированность общения | Как социальная, так и индивидуально-личностная ориентированность общения |
| Организованный, институцио-нальный характер общения | Как организованный, так и (в большей мере) спонтанный характер общения |
| Отсутствие непосредственной связи между коммуникатором и аудиторией в процессе общения | Наличие непосредственной обратной связи между обращающимися в процессе коммуникативного акта |
| Повышенная требовательность к соблюдению принятых норм общения | Более «свободное» отношение к соблюдению принятых норм общения |
| Одноправленность информации и фиксирование коммуникативных ролей | Переменная смена направ-ленности информации и коммуникативных ролей |
| «Коллективный» характер коммуникатора и его публичная индивидуальность | «Индивидуальный» характер коммуникатора и его «приватная» индивиду-альность |
| Массовая, стихийная, анонимная, разрозненная аудитория | Реципиент – отдельный конкретный человек |
| Массовость, публичность, социальная актуальность и периодичность сообщений | Единичность, приватность, универсальность, социальная и индивидуальная актуаль-ность, необязательная периодичность |
| Преобладание двухступенча-того характера восприятия сообщения | Преобладание непосредст-венного восприятия сообщения |

Массовая коммуникация выполняет 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 СМК связана с его следующими свойствами[[2]](#footnote-2):

- 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.

1.2 Структура, функции и задачи массовых коммуникаций

Различные подходы к пониманию структуры массовой коммуникации и ее функционированию отражены в моделях — обобщенных схемах, представляющих в описательной и/или графической формах основные компоненты массовой коммуникации и их связи. При всем разнообразии моделей каждая содержит в качестве обязательных компоненты, которые были представлены в модели комму­никативного акта, разработанной в 1948г. американским политологом Г.Лассуэллом. В этой модели коммуникация представлена как однонаправленный, линейный процесс[[3]](#footnote-3): кто сообщает — что — по какому каналу — кому — с каким эффектом.

Массовая информация — это социальная информация, передаваемая широким аудиториям, рассредоточенным во времени и пространстве с помощью искусственных каналов.

Природа массовой информации непосредственно зависит от характера деятельности людей в различных социальных сферах. При этом социальная информация разделяется на отражающие ее спе­цифику подвиды — экономическая, политическая, художественная, религиозная, и др.

Социальный характер циркулирующей в обществе массовой информации обусловлен следующими факторами, определяющими ее сущность и специфику:

- содержание (как данная информация отражает общественные процессы);

- субъект использования и назначения (как данная массовая информация используется людьми в чьих-либо интересах);

- специфика обращения (как данная информация добывается, фиксируется, обрабатывается и передается).

Цели массовой информации определяются через субъекта, использующего данную информацию; через призму самой массовой информации; через задачи, которые предполагается решить с ее помощью. В условиях существования социальной организации любая социальная информация имеет прямую или косвенную цель — управление обществом или его подсистемами, общностями, ячейками и т.д.

Количественная характеристика массовой информации — мера ее потребления и усвоения, зависящая от времени, которое отводится индивидом или группой на контакты с CMК, а также от индивидуальных особенностей реальных потребителей.

Ценность массовой информации базируется на следующих принципах[[4]](#footnote-4):

- диалектическое единство ее количественных и качественных характеристик;

- органическая взаимосвязь и взаимозависимость всех видов мас­совой информации, циркулирующих в обществе;

- постулирование эффективности информационных процессов, удовлетворяющих потребности получателей информации;

- наличие объективной стороны при оценке массовой информа­ции (когда ценность рассматривается как свойство самой ин­формации);

- наличие субъективной стороны при ее оценке, поскольку цен­ности отражают воззрения индивидов и не имеют смысла без их сторонников.

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, телеком-паниям, 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 инфор-мацией (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.

Для специалистов в сфере информатики (программистов) главное — поиск логического смысла, анализ и сохранение информации. Важным выступает вовлеченность в научно-техническую революцию, венцом которой является создание совершенного искусственного разума. В отличие от СМИ и телекоммуникаций профессионально в область информатики вовлечено гораздо меньше людей.

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 людей; 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.

Развитие WWW (World Wide Web) — относительно новое средство Интернета. Это гипертекстовая информационная система с эле­ментами мультимедиа. Гипертекст — это набор текстовых, звуковых и видеодокументов, материалов, связанных взаимными ссылка­ми и переходами, в том числе и на удаленных компьютерах. На страницах WWW размещается все больше и больше информации организаций и компаний разных стран. На страницах WWW различные организации помещают свои новости, экономическую и коммерческую информацию. Создание страниц WWW организа­циями и отдельными лицами является средством формирования имиджа и рекламы. Материал страницы может обновляться с периодичностью от нескольких раз в день и реже. Индустрия новостей развитых стран все увереннее размещается в Интернете.

СМК составляют особую систему, в которой соединились следующие четыре измерения:

* общая базовая техника (прежде всего электроника), без которой невозможна работа СМИ, телекоммуникаций и специалистов по информатике;
* особая методология автоматической и логической обработки информации;
* связанная и универсальная система отображения мира (новая технократическая философия);
* общие стратегические и экономические цели системы СМК.

В этих условиях цифровая парадигма, представляющая весь окружающий мир в форме цифровых кодов, — это не только феномен электроники, но и определенная система ценностей, в которой совокупность естественных явлений (биологических, социальных, гуманитарных) материализуется с помощью логических расчетов.

В 1948 г. Г. Лассуэлл выделил три основные функции массовой коммуникации[[5]](#footnote-5):

* обозрение окружающего мира, что можно интерпретировать как информацион­ную функцию;
* корреляция с социальными структурами общества, что можно толковать как воздействие на общество и его познание через обратную связь;
* передача культурного наследия, что можно понимать как познавательно-культурологическую функцию, функ­цию преемственности культур.

В I960 г. К. Райт выявил еще одну функцию массовой коммуникации — развлекательную[[6]](#footnote-6). В начале 1980-x гг. специалист по массовой коммуникации Амстердамского университета Мак-Квейл назвал еще одну функцию массовой комму­никации — мобилизующую[[7]](#footnote-7), имея в виду специфические задачи, которые выполняет массовая коммуникация во время различных кам­паний, чаще — политических, реже — религиозных.

В отечественной психолингвистике выделяются четыре функ­ции[[8]](#footnote-8), типичные для радио- и телевизионного общения:

* информаци­онная;
* регулирующая;
* социального контроля;
* социализации лич­ности — привитие личности тех черт, которые желательны для об­щества.

Информационная функция заключается в предоставлении массовому читателю, слушателю и зрителю актуальной информа­ции о самых различных сферах деятельности — деловой, научно-технической, политической, юридической, медицинской и т.п. Получая большой объем информации, люди не только расширяют свои познавательные возможности, но и увеличивают свой творческий потенциал. Знание информации дает возможность прогно­зировать свои действия, экономит время. При этом заметно усиливается мотивация к совместным действиям. В этом смысле данная функция способствует оптимизации полезной деятельности общества и индивида.

Регулирующая функция имеет широкий диапазон воздейст­вия на массовую аудиторию, начиная с установления контактов и кончая контролем над обществом. Массовая коммуникация влияет на формирование общественного сознания группы и личности, на формирование общественного мнения и создание социальных стереотипов. Здесь же кроются возможности манипулировать и управлять общественным сознанием, фактически осуществлять функцию социального контроля. При определенных условиях эта функция служит целям «промывания мозгов».

Люди, как правило, принимают те социальные нормы поведения, этические требования, эстетические принципы, которые убедительно пропагандируются СМИ как положительный стереотип образа жизни, стиля одежды и т.п. Так происходит социализация индивида в соответствии с нормами, желательными для общества в данный исторический период.

Культурологическая функция включает в себя ознакомление с достижениями культуры и искусства и способствует осознанию обществом необходимости преемственности культуры, сохранения культурных традиций. При помощи СМИ люди знакомятся с особенностями различных культур и субкультур. Это развивает эстетический вкус, способствует взаимопониманию, снятию социальной напряженности и в конечном счете способствует интеграции общества.

С данной функцией связано понятие массовой культуры, отношение к которой в плане ее социальной ценности неоднозначно. С одной стороны, стремление познакомить широкие массы с достижениями мирового искусства, новыми направлениями является несомненной заслугой СМИ. С другой стороны, низкий художественный уровень развлекательных программ, неограниченные возможности их тиражирования воспитывают дурной вкус у потребителей массовой культуры.

Социальная сущность массовой коммуникации: это — мощное средство воздействия на общество с целью оптимизации его деятельности, социализации индивида и интеграции общества.

Исследование комплекса проблем возникновения, развития и функционирования СМК тесно связано с понятием эффективности их деятельности.

ГЛАВА 2. РАЗВИТИЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

2.1 Основные подходы к изучению развития массовых коммуникаций

Начало исследований массовой коммуникации связывают с именем немецкого социолога М.Вебера. В 1910г. он методологически обосновал необходимость изучения прессы в социологическом аспекте, убедительно показав ориентацию периодической печати на различные социальные структуры и ее влияние на формирование человека как члена социума. Он также сформулировал социальные требования, которые предъявляются к журналисту, обосновал метод анализа прессы.

Огромное значение для изучения массовой коммуникации сыграла работа У. Липпмана «Общественное мнение», вышедшая в свет в 1922г. Согласно Липпману, мышление человека сводится к реакциям в ответ на внешние стимулы. Сумма таких реакций, полученных из опыта предшествующей деятельности, формирует определенные стереотипы – иллюзорные конструкторы в сознании человека, заменяющие реальность. Поскольку большинство людей не имеют возможности самостоятельно исследовать и оценивать те или иные факты, их мышление основывается на стереотипах. Для формирования и закрепления стереотипов в создании людей достаточно поверхностных оценок различных явлений или событий. В современном мире именно СМК создают большинство стереотипов, формируя «псевдоокружающую среду», в которой живет большинство современных людей. Следовательно, по Липпману, исследуя комплексные процессы создания стереотипов, можно изучить и феномен массовой коммуникации.

В дальнейшем изучение массовой коммуникации проводилось в трех аспектах – теоретическом, прагматическом и экспериментально-прикладном.

Известные теории построены главным образом на функциональном подходе к пониманию сущности массовой коммуникации, различие заключается в обосновании доминирующей функции и последствий ее актуализации.

Несмотря на множество интерпретаций массовой коммуникации, эти теории можно объединить в три группы в соответствии с доминирующей функцией[[9]](#footnote-9):

1) функция политического контроля,

2) функция опосредованного духовного контроля,

3) культурологическая функция.

Особое место занимает теория «информационного общества», в рамках которой исследуется роль массовой коммуникации. Рассмотрим эти теории вкратце с тем, чтобы выделить теоретические проблемы массовой коммуникации и подходы к их решению.

В первой группе теорий, в которых массовая коммуникация трактуется как функция политического контроля, как выражение концентрации политической власти, выделяются две подгруппы. В первой подгруппе доминирующим фактором является материально-экономический, во второй – идеологический. К первой подгруппе относится теория массового общества и варианты теории, основывающиеся на марксистском понимании СМК прежде всего как средств производства, которые в капиталистическом обществе являются частной собственностью.

Теория массового общества исходит из положения о взаимодействии авторитетных и властных институтов общества, в результате чего СМК оказываются интегрированными в эти институты и, как следствие, поддерживают политико-экономический курс властных структур. Эта теория особо подчеркивает роль СМК в формировании общественного мнения. При этом отмечается двоякая роль СМК: с одной стороны, они могут манипулировать общественным мнением, с другой – помогают людям выжить в трудных условиях.

Политико-экономическая теория, в которой наиболее последовательно используются марксизма, на первое место выдвигает роль экономических факторов, определяющих функции СМК. Учитываются также политические факторы, поскольку СМК находятся в руках частных владельцев. Представителями этой теории являются английские социологи Г.Мердок и П.Голдинг. К политико-экономической теории относятся также экономико-социологическую традицию изучения массовой коммуникации и политико-социологическое направление.

Экономико-социологическая традиция изучения массовых коммуникаций (Ж.Веделл, Д.Маккуэйл, Д.Келлнер, Т. Вестергаард, К.Шродер) в процессе реализации социокультурных функций (информирование аудитории о событиях на локаль­ном, национальном и мировом уровнях, развлечения, воспитание и просвещение) выделяет цели, связанные с формированием потре­бительского поведения, стереотипов восприятия экономической реальности и образа жизни, а также рассматривает процессы производства, распределения и потребления продуктов СМК (инфор­мации, развлечения и социокультурных образцов) в обществе как нематериальных общественных или частных благ.

В этом контексте СМК являются «четвертой властью»[[10]](#footnote-10) в том смысле, что не зависят от традиционных трех, не сливаются с ними, но обладают собственной «властью» над умами людей. При этом государство может выступать как арбитром, задающим правила игры участникам рыночных отношений — продюсерам, телевизионным и радиоканалам, газетам и журналам, журналистам, рекламодателям, так и самостоятельным субъектом, участвующим от имени общества в процессе создания общественных благ, производимых СМК через общественные каналы массмедиа. Именно в этом контексте западными учеными проводится анализ тенденций коммерциализации СМК, их дерегуляции и намечающегося повторного усиления регулирования. Соответственно процессы регулирования взаимодействия СМК, общества и государства представители этого направления связывают с регулированием отношений и прав собственности на каналы массовых коммуникаций.

Ко второй подгруппе относятся теория «гегемонии» и теория массовой коммуникации, построенная на основе марксистской методологии.

Теория гегемонии СМК носит условное название, в котором слово «гегемония» интерпретируется как господствующая идеология. Импульсом для возникновения данной теории явилось положение критической теории о СМИ как мощном механизме, способном реализовать изменения в обществе. Наиболее последовательные представители этой теории — греческий социолог-политолог Н.Пулантзас, живший во Франции, и французский философ Л.Альтюссер.

Во второй группе наиболее значительным являются теории, раз­работанные на основе методологии структурного функционализма.

Для теорий третьей группы характерен социокультурологический подход к пониманию массовой коммуникации и роли СМК. В настоящее время этот подход явно набирает силу, что объясняется новой волной интереса к человеческой личности и общей тенденцией к гуманитаризации наук.

Теории «информационного общества» выделены в отдельную группу. Основой этих теорий является концепция постиндустриального общества, разработанная американским социологом Д. Беллом. Наиболее типичные постулаты этих теорий сводятся к следующему[[11]](#footnote-11):

* информация является главным источником и средством произ­водства, а также и его продуктом;
* СМК являются мощным стимулом для потребления информа­ции и ее оценки, они также стимулируют коммуникативные тех­нологии, благодаря чему создаются вакансии для работы (в США до 50% работающих так или иначе связаны с процессом подготовки, переработки и распространения информации);
* изменения в обществе, «революционные потенции» заложены не в содержании информации, а в способах и средствах ее пере­дачи и дальнейшего ее применения (иначе говоря, не важно что, а важно как).

Рассмотренные выше 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.

Идеи Лазарсфельда способствовали развитию так называемого позитивистского подхода к исследованию массовой коммуникации. Согласно данному подходу, СМИ осуществляют передачу информации аудитории с помощью «установления повестки дня». Причем СМИ специально «раздувают» какую-либо проблему, посвящая ей все свое время, искусственно возвы­шая ее над другими событиями, конструируя таким образом особую реальность. Механизмы конструирования искусственной реальности являются предметом изучения представителей данной школы.

Специалист в области массовой коммуникации Мак-Квейл дает ряд конструктивных предложений для теоретических исследований[[12]](#footnote-12):

* поиск сближения социального и индивидуального использова­ния коммуникации;
* создание концепции соотнесенности информации и культуры в плане их объективных возможностей и условий функционирова­ния;
* более тщательный анализ отношений в процессе коммуникации с тем, чтобы сбалансировать практикуемую передачу информа­ции и реальные запросы общества.

За этими предложениями просматривается главная проблема — как совместить массовое и индивидуальное в коммуникации с наибольшей пользой для общества и индивида, как избежать дегуманизации общества в условиях научно-технического прогресса и потре­бительства.

Что касается методов исследования массовой коммуникации в практически-прикладном аспекте, то сюда можно отнести: наблюдение за массово-коммуникативными ситуациями и частными коммуникативными актами; эксперименты («полевые» и лабораторные) с участниками коммуникации; описание СМК в их историческом развитии и выявление их функций; системно-теоретический анализ коммуникативных актов или функционирования СМК в обществе.

Исследование массовой коммуникации может также использовать методы различных социогуманитарных наук, например, методы исследования фокус-групп, анкетирование и опроса аудитории СМК — из социологии; методы беседы с коммуникаторами и реципиентами — из социолингвистики и др.

Особо важный метод исследования массовой коммуникации в метатеории коммуникации — системно-теоретический анализ, состоящий из четырех уровней.

На первом уровне системно-теоретического анализа исследователь должен дать характеристику структурных элементов, составляющих организацию частного массово-коммуникативного процесса или всей системы массовой коммуникации, установить их взаимосвязь со всей структурой данного общества. На втором уровне — установить механизм и особенности взаимодействия элементов внутри исследуемой системы. На третьем уровне — выявить функции исследуемой системы по отношению к внешней среде. На четвертом уровне — собрать воедино типологические характеристики исследуемой системы и установить смысл и значение транслируемой и принимаемой массовой информации исходя из функций данной системы и масштабов ее влияния на общество в целом.

2.2 Массовые коммуникации в различных типах общества

Тысячу лет назад человек владел четырьмя средствами коммуникации — устной речью, музыкой, живописью и письменностью. Затем, нарастая по темпам, происходит процесс "размножения" средств коммуникации. В XV в. появляется печатная книга, в XVII в. — газеты и журналы. В XIX в. начинается новый революционный этап — изобретены радио, телефон, кино, грамзапись. В XX в. темпы "размножения" нарастают лавинообразно — широко распространяются телевидение, магнитозапись, видео, компьютерные системы, оперативная полиграфия, космическая связь. Причем к концу XX в. на первое место вышли электронные средства массовой коммуникации, значительно потеснив письменные.

Дальнейшие тенденции развития СМК можно проследить в постиндустриальных обществах, где формируется совершенно новая их структура. Так, в США создается телевидение, которое предложит каждой семье до 500 каналов и предоставит возможность взаимодействия зрителей с телестанциями и между собой. Это телевидение получило название интерактивного (т. е. телевидение взаимодействия).

На сегодняшний день самая общая классификация событийного материала истории представлена цепочкой: доиндустриальное общество, индустриальное общество, постиндустриальное общество.

В периодизации истории человечества традиционное общество занимает самый большой отрезок времени. В нем различают три исторические эпохи: первобытность, рабовладельческую античность и средневековый феодализм.

Для традиционного общества характерно отсутствие или резкое ограничение социальной мобильности. Человек в нем не имеет возможности активно перемещаться в рамках сложившейся социальной структуры, менять свой социальный статус, расти в зависимости от личных успехов и достижений. Конкретные примеры - кастовая и сословная системы стратификации. Историческое существование общества в "традиционные" времена было достаточно изолированным, во всяком смысле более изолированным, чем в последующие века.

Отношения и связи между людьми в традиционном обществе были насквозь пронизаны личной преданностью и зависимостью. При том уровне технологического развития (во всех областях общественной жизни) только непосредственные контакты, личная причастность, индивидуальная вовлеченность могли обеспечить движение знаний, навыков, умений от учителя к ученику, от мастера к подмастерью. Движение это имело форму передачи тайн, секретов, рецептов. Решалась тем самым и определенная социальная задача.  В последствии на стадии индустриального развития личная зависимость сменилась вещной, а в условиях постиндустриального развития постепенно трансформировалась в коммуникативно-личностную.

Таковы вкратце основные черты традиционного общества как социальной системы и жизненной среды человека. Они оттеняют особенности последующего - индустриального этапа в развитии человеческого общества. Основными видами коммуникаций в доиндустриальном обществе были невербальная, вербальная (словесная и письменная), появляется книгопечатание. На первых стадиях развития человека тексты массовой коммуникации сводились к минимуму (в основном, внесловесные). В результате процессов разделения труда, появления зачатков частной собственности стала сужаться живая коммуникация, стал меньше использоваться внесловесный компонент. Человек стал пользоваться, в основном, вербальными коммуникативными действиями.

Словесная коммуникация по мере становления человека как человека становилась основной, внесловесная - вспомогательной. Одновременно в актах коммуникации происходит разделение на адресантов и адресатов, появляются зачатки профессионального творчества, авторские - сначала устные, а потом и письменные тексты. Ни в одном обществе, где наука и рыночная экономика не играют еще преобладающей роли, понятия коммуникации практически не существует. В визуальной статической коммуникации складывается несколько каналов художественной и познавательной коммуникации: изобразительный, включая скульптуру малых форм, архитектурно-градостроительный, включая скульптуру больших форм и наружную рекламу, печатно-оформительский.

Начало индустриальному обществу было положено промышленной революцией, стартовавшей, как известно, в Англии (конец ХVIII в.), затем перекинувшейся на Францию, Германию и другие страны. Это был переход от ручного труда к машинному производству, от мануфактуры к капиталистической фабрике. Важно отметить появление поточной линии и сборочного конвейера, так как сущностной определенностью индустриального общества является массификация.

Под массой в социологии обычно понимают большую и разношерстную группу (даже просто совокупность) людей, не имеющих четкой социальной ориентации и организации, но стереотипно, унифицированным образом реагирующих на общие стимулы - события, обстоятельства, те или иные факторы среды. Но это не только масса людей, но и масса товаров, услуг, сведений-сообщений.

А еще макрофилия - горячая любовь к циклопическим масштабам, числам, потокам, к большим величинам и мощностям. Эйфелева башня в Париже, английский пароход Титаник, небоскребы типа Эмпайр стейт билдинг - все это убедительнейшие примеры макрофилии или гигантомании индустриальной эпохи в развитии человечества.

Массификация достаточно полно раскрывает себя через концентрацию, централизацию, синхронизацию, стандартизацию, специализацию и максимизацию - шесть основных параметров (тенденций) индустриального общества по Э.Тоффлеру.

Индустриальное общество - общество экономическое. Экономика - его базовая структура или система. По образу и подобию того, что и как происходит в этой системе, распределяются богатство, власть, престиж, устанавливаются приоритеты и цели во всех сферах общественной жизни. Общество предстает как единая индустриально-экономическая машина.

Массификация во всем многообразии ее аспектов-параметров по-своему сказывается на экологии индустриального общества. Индустриальное освоение природы, достигнув невиданных ранее масштабов, превратилось в настоящую борьбу с ней.

Начался переход к неклассической и, далее, постнеклассической рациональности. Но это уже новая - постиндустриальная эпоха, и новое - плюралистическое общество. В индустриальном обществе массовые коммуникации приобретают все больший размах пресса, радио, кино, телевидение и Интернет, во многом определяют развитие самого общества.

Приблизительно в последней четверти ХХ в. человечество в лице индустриально развитых стран Запада и Востока начало переход к постиндустриальному обществу. Его расцвет прочат к середине XXI столетия.     Как и у других обществ, у постиндустриального общества есть свой символ - это компьютер, свое решающее средство, свой главный ресурс - информация, своя цель - всестороннее возвышение индивидуальности человека, свой закон или принцип жизни - демассификация.

Информация понимается предельно широко: это и наука, и передовая технология, и новое содержание интеллектуального труда, и отдельная отрасль производства, и многое другое. В узком же смысле информация - это знание, переводимое (так или иначе) на язык машин. Информация, информационные технологии в наше время проникают буквально во все поры человеческого бытия. Вопрос стоит уже об информатизации всего общества, всей его жизнедеятельности, включая повседневную жизнь людей. Пожалуй, единственное производство - производство информации, знаний имеет тенденцию оставаться здесь массовым. Иначе говоря, массовое индустриальное производство вещей (и услуг) уходит в прошлое, ему на смену приходит массовое производство знаний.

Постиндустриальное возвышение индивидуальности - оборотная сторона демассификации. Она приобретает различные формы и заявляет о себе во всех областях человеческой деятельности. В средствах массовой коммуникации она проявляется в росте числа теле- и радиопрограмм, в падении тиражей, а нередко и закрытии массовых газет и журналов, и одновременно в росте числа небольших (по объему и тиражу) газет и журналов, в получении права гражданства электронными книгами, журналами, конференциями, чатами и т.д. Тем самым растет многообразие, расширяется спектр предлагаемой СМИ продукции, она становится все более адресной, рассчитанной на потребности и интересы совершенно конкретных потребителей.

Для человека, у которого есть компьютер и выход в Интернет, открываются огромные возможности. Миллионы людей каждый день используют Интернетом для различных целей. Наиболее распространенное применение - электронная почта, которая приобрела особо важное значение и для граждан бывших союзных республик, устанавливающих связи с жителями зарубежья. К тому же, во времена кризиса Интернет оказался постоянным источником новостей и информации, в основном потому, что его нельзя полностью отключить.

К тому же Интернет предоставляет не только огромное количество всевозможной информации, но и возможность общения в реальном времени, используя специальные программы. Плюсы подобной электронной коммуникации – уничтожение расстояний, возможность отсроченного ответа, создание сообществ по интересам, а также, при желании, полная анонимность и создание легенды, т.е. возможность «существовать» в другой физической и моральной оболочке (хотя о пользе последнего плюса сейчас идет широкая дискуссия в обществе).

ГЛАВА 3. ВОЗДЕЙСТВИЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

3.1 Аспекты воздействия массовых коммуникаций

Можно говорить о следующих результатах воздействия на индивидуальное и массовое сознание: поведенческий эффект, активация, деактивация, эмоциональный эффект - влияние на страсти человека, появление страха и отчуждения, познавательный эффект, включающий разрешение неопределенности (посредством массовой коммуникации поставляется дополнительная информация, позволяющая составить представление о новых, неоднозначных явлениях и процессах); формирование установок, т.е. системы эмоциональных и поведенческих реакций в отношении объектов внешней среды (физических, социальных, политических и др.); задание набора обсуждаемых людьми тем; распространение новых систем мнений (идеологических, религиозных, экономических); уточнение ценностных ориентаций населения.



Рис.1. Типология эффектов массовой коммуникации

Социальные институты и СМИ, взаимодействуя с аудиторией, формируют у людей разнообразные потребности, интересы и влечения. Сформировавшись, данная мотивационная система начинает в свою очередь влиять на то, где, в какой области человек станет искать источники удовлетворения потребностей. Выбрав те или иные источники, человек может в дальнейшем оказаться в определенной зависимости от них.

Массовые коммуникации оказывают формирующее и закрепляющее воздействие на социальные стереотипы (схематичные и упрощенные представления о социальных объектах, широко распространенные в обществе). Стереотипы могут касаться других национальностей, классов, групп и т. п. Восприятие чужой группы через стереотип имеет две стороны: позитивную (стереотип дает относительно быстрое знание, позволяет отнести группу к более широкому классу явлений) и негативную (наполнение стереотипа негативными характеристиками приводит к формированию межгрупповой враждебности). Существование стереотипов также может влиять на формирование общественного мнения.

Влияние массовых коммуникаций на политические процессы также многосторонне: это и вклад в политическую социализацию, и место в предвыборной борьбе, и роль в оценке деятельности политических лидеров и структур.

СМИ делают претендентов известными, формируют их определенный образ в глазах населения, воздействуя на итоги голосования. Влияние СМИ на избирателей осуществляется не только в период проведения предвыборной кампании, но и задолго до ее официального начала посредством формирования у населения определенной схемы политической реальности.

В течение последних 10-20 лет ХХ столетия отмечалась тенденция, свидетельствующая о возрастании роли СМИ в обществе, об активном использовании их в целях формирования общественного мнения по поводу оценки объектов политической сферы. Начиная с 60-х гг., оценка населением деятельности всех президентов США зависела не от реального экономического положения страны, а от позиции ведущих средств массовой информации. Причем, интересно, что ход экономического развития не всегда адекватно отражался прессой и телевидением.

Массовая коммуникация является важным источником политической социализации (процесса усвоения знаний, установок, ценностей и форм участия в сфере политики). Наиболее значимыми в данном отношении являются программы новостей. Именно посредством СМИ зрители и слушатели, особенно молодые, получают наибольшее количество информации, касающейся политики. Интерес к политической массовой коммуникации тесно связан с политической информированностью и активным обсуждением политических тем и родителями, и сверстниками. Вместе с тем воздействие массовой коммуникации более выражено относительно политических фактов и оценок, чем реального политического поведения людей (форм участия, голосования).

3.2 Последствия воздействия массовых коммуникаций

Наиболее распространенным подходом к исследованию массовых коммуникаций является изучение последствий воздействия массовой коммуникации. Беспокойство широкой общественности в отношении СМИ связано в основном именно с этими последствиями, характер которых может принимать различные формы.

 Наиболее упрощенной формой модели влияния является теория унифицированных последствий[[13]](#footnote-13) (theory of uniform effects)*.* Согласно этой теории, люди в современном обществе воспринимают сообщения СМИ одинаковым образом, и последние вызывают у них интенсивные и очень схожие реакции. То есть сообщения СМИ – это некое средство, пронизывающее сознание населения.

Безусловно, CMИ могут оказывать значительное влияние на общество, но что это влияние проявляется лишь в определенных условиях и принимает менее драматичную форму, чем та, о которой говорят наиболее громогласные критики. Люди воспринимают одно и то же сообщение по-разному и реагируют на него различным образом. Например, после просмотра телевизионной программы с элементами насилия зрители не повалят на улицу и не начнут причинять увечья окружающим, но такая программа может подкрепить насильственные тенденции, уже существующие у небольшой части зрителей, и слегка притупить чувствительность у многих других. К примеру, даже если какая-то телепрограмма оказывает определенное воздействие всего лишь на 0,1 % зрителей, но при этом ее аудитория составляет 40 миллионов человек, то это влияние распространится на 4 тысячи зрителей!

 Определяя последствия воздействия СМИ, мы должны также постоянно помнить о совокупном (кумулятивном) эффекте. Большинство сообщений или образов, появляющихся в СМИ, мы видим или слышим десятки, если не сотни и тысячи раз. Хотя такое продолжительное воздействие трудно имитировать в лабораторных условиях и проконтролировать в ходе полевых экспериментов, имеются методы, позволяющие его исследовать.

Существует четыре основных класса поддающихся оценкам последствий[[14]](#footnote-14). Вероятно, поведенческие последствия – это тот тип эффектов воздействия СМИ, о котором большинство людей вспоминает прежде всего. В этом случае человек совершает некоторые действия, например, проявляет насилие, покупает какой-то товар, голосует на выборах или смеется над комедийным эпизодом, после того как он видит, что кто-то ведет себя аналогичным образом. Хотя в концептуальном отношении поведение может представлять собой наиболее зримый тип последствий, его зачастую бывает очень трудно измерить; еще сложнее со всей определенностью показать, что его причиной является воздействие СМИ. К примеру, мы можем знать, что какой-то человек посмотрел определенный рекламный ролик, и проверить, купил ли он рекламируемый товар, но очень сложно продемонстрировать, что он купил этот товар потому, что увидел рекламу, а не по каким-то иным посторонним причинам. Или, например, когда подросток устраивает в школе стрельбу, увидев незадолго до этого похожую сцену в фильме, очень трудно, как с правовой, так и с научной точки зрения, установить причинно-следственную связь между просмотром фильма и последующими трагическими событиями.

 Второй класс последствий воздействия СМИ связан с установками людей. Например, посмотрев рекламу, вы можете стать более высокого мнения о каком-то товаре или политическом кандидате; приведет ли эта установка к фактической покупке или конкретным действиям во время голосования, уже другой вопрос. К примеру, американцы и японцы, посмотревшие фильм Roger and те («Роджер и я»), демонстрировали более негативное отношение к компании «Дженерал моторс» и американскому бизнесу в целом (Baterman, Sakano & Fujita, 1992), но это не сказалось заметным образом на покупке ими автомобилей[[15]](#footnote-15).

Хотя установки включают в себя интеллектуальный компонент, или компонент доверия (например, обоснование того, почему вы предпочитаете программу одного кандидата программе другого), значительная часть психологической динамики в установках носит эмоциональный характер (например, большая симпатия к одному кандидату по сравнению с другим). Иногда интеллектуальный и эмоциональный компоненты могут приходить в противоречие друг с другом, как это произошло в 1984 году, когда почти все американские избиратели не соглашались с позицией президента Рональда Рейгана по многим важнейшим вопросам, но переизбрали его абсолютным большинством голосов, поскольку симпатизировали и доверяли ему.

 Позитивные чувства по отношению к товарам и кандидатам можно внушить с помощью процесса классического обусловливания, посредством которого устанавливается связь между обусловленным стимулом (товаром) и необусловленным стимулом, автоматически вызывающим некоторую позитивную реакцию. Например, красивая фотомодель, рекламирующая какой-то товар, может вызвать у человека позитивные установки, главную роль в которых будет играть эмоциональный компонент. Товар начинает ассоциироваться с сексуальной моделью, автоматически пробуждая позитивную реакцию.

СМИ могут привить нам целый комплекс установок по отношению к какому-то объекту. К примеру, посмотрев волнующий художественный или документальный телефильм о СПИДе, люди могут принять ближе к сердцу эту проблему и начнут больше сострадать жертвам болезни. Предназначенные для взрослой аудитории фильмы ужасов, в которых женщины испытывают сексуальное возбуждение, когда на них нападают или когда их насилуют, могут навести зрителей на мысль, что женщины получают скрытое удовольствие, становясь жертвами сексуального насилия (Donnerstein, Linz & Penrod, 1987)[[16]](#footnote-16). Установки оценить легче, чем поступки, и иногда они приобретают огромное значение, поскольку влияют на последующее поведение и на то, как мы станем в дальнейшем обрабатывать информацию.

Воздействие установок не ограничивается формированием нашего мнения о том или ином объекте. Под влиянием набора установок может сложиться образ мышления, который будет определять все наше мировоззрение. Такие установки накладывают отпечаток на наше восприятие мира и то, как мы его интерпретируем. Взаимодействие знаний, полученных из СМИ, с нашим жизненным опытом может привести к тому, что называют культивированием (cultivation) (Gerber, Gross, Morgan & Signorielli, 1986, 1994; Signorielli & Morgan, 1990)[[17]](#footnote-17). Например, если мы принимаем на веру созданный в полицейском сериале образ большого города, таящего в себе множество опасностей, это представление не только накладывает отпечаток на наши установки по отношению к городам, но также может косвенно повлиять на наши когнитивные и поведенческие модели. Это влияние трудно оценить экспериментально, хотя и разработаны методы, позволяющие установить существование таких последствий.

Третий класс последствий – когнитивные эффекты (т. е. такие последствия, которые изменяют наши знания и мышление). Наиболее ярким примером здесь будет усвоение новой информации из СМИ. Существуют и другие, более завуалированные, когнитивные эффекты. Например, СМИ «навязывают повестку дня» очень простым способом: отдавая предпочтение одним событиям перед другими при освещении новостей. Уделяя предварительным президентским выборам намного больше внимания, чем сложным, но отвлеченным вопросам, подобным задолженности стран третьего мира или переходу от производства собственной сельхозпродукции к ее импорту, СМИ внушают нам, что мелкие политические детали всех этих предварительных выборов очень важны, а другие вопросы менее значимы.

 Различные СМИ могут способствовать различным типам когнитивных действий. В замечательной серии исследований, в которых сравнивались когнитивные эффекты радио и телевидения, связанные с умением рассказывать истории, дети придумывали более оригинальные окончания к незавершенным историям в тех случаях, когда они слышали их по радио, чем тогда, когда они видели и слышали их по телевизору. Эти результаты в какой-то мере служат подтверждением интуитивному предположению, что радио способствует развитию воображения в большей степени, чем телевидение. Дети лучше запоминали вербальную информацию, переданную по радио, но визуальная, событийная и общая информация воспринималась ими лучше, когда ее передавали по телевидению[[18]](#footnote-18) (Greenfield & Beagles-Roos, 1988; Greenfield, Farrar & Beagles-Roos, 1986).

 Хотя когнитивные последствия чаше всего оценивают с помощью анализа почерпнутой информации, используются и другие методы. Например, то, насколько внимательно человек смотрит телевизор, можно определить, оценив время, в течение которого глаза прикованы к экрану[[19]](#footnote-19) (EOS; Anderson, 1985; Anderson & Burns, 1991; Anderson & Field, 1991; Thorson, 1994). Интенсивность требуемых когнитивных усилий можно оценить косвенным образом, измерив время, необходимое для запоминания какой-то информации и отклика на нее (Cameron & Frieske, I994) или для совершения каких-то вторичных действий (Basil, 1994).

 Четвертый класс эффектов масс-медиа, которые, вероятно, измеряют наименее часто, но которым начинают уделять все большее внимание, – это физиологические изменения в нашем организме, вызванные воздействием СМИ. Просмотр фильма ужасов или захватывающего спортивного матча вызывает такие физические изменения, как учащение дыхания и сердцебиения. Даже такой обыденный материал, как телевизионная реклама, может привести к изменениям в частоте сердцебиения и ориентировочном рефлексе (A. Lang, 1990, 1994), реакциям кожных покровов (Hopkins & Fletcher, 1994) и блокированию альфа-волн, испускаемых мозгом (Reeves et al., 1985).

К негативным последствиям массовой коммуникации можно отнести формирование у реципиентов потребности в немедленном удовлетворении собственных желаний и потребностей, а также ослабление навыков чтения и снижение творческого потенциала.

Массированное воздействие массовой коммуникации может отрицательно влиять на качество межличностного общения детей, уменьшать количество игр со сверстниками. Мультфильмы, с их быстрой сменой визуальных и аудиальных стимулов особенно привлекают внимание детей и способны существенно уменьшать межличностные контакты.

Герои теле - и видеофильмов некоторым людям в какой-то мере заменяют семью. Погружение в «дневные сны» телефильмов позволяет избежать, скрыться от проблем и трудностей реальной жизни, что в ряде случаев усугубляет социальную дезадаптацию, усиливает одиночество. В связи с чрезмерным интересом к телевидению и видео говорят даже о формировании нации «видеотов» (по аналогии с идиотами).

Отмечается влияние СМИ и на развитие у людей неадекватного страха перед преступностью. Такого рода страх в наибольшей степени зависит от характера освещения преступлений: страх и тревога оказываются более сильными в том случае, когда дается информация о преступлениях местного уровня, а также о преступлениях, жертва которых никак не провоцировала преступника, и, наконец, о преступлениях «сенсационных», отличающихся от большинства других.

Указанная «разнонаправленность» результатов связана с тем, что влияние насилия в СМИ на агрессивность людей опосредуется множеством промежуточных переменных. К ним относятся: особенности реципиента (пол, возраст, отношение к агрессии); степень социальной и познавательной зрелости телезрителя. Поскольку дети часто не в состоянии соотносить действия с их мотивами и последствиями, они просто имитируют агрессивные действия, не понимая их последствий. Телевизионное насилие имеет максимальный негативный эффект в возрасте от 8 до 12 лет. Воздействие телевизионного насилия на мальчиках отражается сильнее, чем на девочках. Значим и социально-экономический статус: дети из семей с более низким статусом чаще смотрят и одобряют насилие, получают от него больше удовольствия и отчетливее идентифицируют себя с телегероями, а также хуже успевают в школе. Лица, изначально более агрессивные, значительно сильнее подвержены воздействию насилия в СМИ; контекст, в котором предстает акт насилия на телеэкране (манера подачи, жанр передачи). Реальная агрессия минимальна в том случае, если агрессор на телеэкране наказывается, если демонстрируются негативные последствия агрессии и сам агрессор выглядит отрицательным героем; максимальна реальная агрессия в случае, если агрессия на телеэкране поощряется, не имеет негативных последствий и социально одобряется; особенности внешней среды (возможности социального контроля, семейные отношения).

В целом большинство ученых в последнее время склоняется к мнению о том, что насилие, акцентируемое СМИ, оказывает, хотя и не очень выраженное, воздействие на агрессивное поведение в реальных жизненных условиях.

Массовая коммуникация оказывает не только негативное влияние на массовое сознание. Она может противодействовать этническим и половым стереотипам. К ее позитивным результатам относятся и повышение осведомленности, любознательности, улучшение речевых навыков. Массовая коммуникация способствует возрастанию великодушия, дружелюбия, кооперации и сдержанности, строгому соблюдению социальных норм, а также уменьшению тревоги и страхов. После просмотра гуманистически ориентированных фильмов у детей улучшаются навыки общения со сверстниками, взаимопонимание с ними, активизируется стремление помогать другим людям. Следует отметить, что позитивное воздействие такого рода передач зависит от соотношения характера героя и его действий. Так, если герой - гуманист, например супермен, действует все же агрессивно, то это не вызывает у зрителей желания помогать и поддерживать других людей.

3.3 Эффективность массовых коммуникаций

Эффективность СМК определяется как 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.).

СМК обладают возможностью комплексного воздействия на личность, социальную группу, организацию. Это выражается в том, что:

* распространяемая СМК информация фокусирует внимание аудитории на тех темах и проблемах, которые с точки зрения социальной системы, владельцев СМК, коммуникаторов являются наиболее важными. Таким образом, формируются информационные интересы и потребности, которые могут стать реальными для реципиентов;
* СМК могут оказывать и оказывают влияние на формирование эмоциональной сферы личности и через содержание информации влияют на систему ценностей, идеалов, мировоззрения;
* используя различные способы влияния на личность (внушение, убеждение, подражание, заражение), СМК могут оказывать прямое воздействие на поведение людей;
* СМК влияют на структуру и содержание свободного времени, досуга.

Мера эффективности СМК — это степень реализации целей, соответствующих потребностям аудитории в информации и коммуникации с учетом возможностей, которыми располагают и СМК, и аудитория.

Уровень эффективности СМК и их конкретное проявление обусловлены:

* характером исходных целей, задач, идей, их реальностью;
* технической, технологической, научной и интеллектуальной возможностью процесса их распространения, формирования ценностей, идеалов, воззрений;
* степенью принятия или непринятия целей, глубиной усвоения аудиторией содержания передаваемой информации, степенью воплощения идей, задач, теоретических установок в практику, социальную реальность. Это в конечном счете и представляет собой результат деятельности (влияния) СМК, выступающий в форме духовного и практического эффектов.

Результатами, которых обычно добиваются СМК, являются эффекты —конкретные изменения в сознании и поведении аудитории. Эффекты проявляются как:

* возникновение каких-то новых «образований» (знаний, настроений, идей, стремлений и др.);
* коррекция, дополнение, развитие уже имеющихся «образований» у аудитории;
* переоценка, опровержение, вытеснение осознанного состояния как ложного, вредного для нее.

Именно система эффектов, которых желает добиться то или иное СМК, и определяют задачи и совокупность целей коммуникатора.

К числу эффектов относятся: утилитарный, эмоциональный, эффект удовлетворения познавательного интереса, эффект усиления позиции, престижный, эстетический эффект, эффект комфорта.

Эффективность СМК — явление подвижное, динамичное. Под воздействием информационного потока, всего комплекса коммуникативных отношений происходят обновление и изменение общественного сознания и поведения человека, социальной группы, организации, своеобразный сдвиг его взглядов, убеждений, поступков. Следовательно, эффективность СМК необходимо рассматривать в двух параметрах: изменение в массовом, групповом и индивидуальном сознании, а также изменение в поведении социальных групп под воздействием той или иной информации; удовлетворение потребности в социальной информации аудитории и возможность практического применения данной информации.

В связи с этим выделяются критерии эффективности на личностном уровней уровне социальных групп, которые отражают степень пользы, приносимой данной социальной информацией конкретным отдельно взятым людям. К таким критериям следует отнести:

* приобретение информации, необходимой для жизнедеятельности;
* изменение в познавательной активности индивида (стремление расширять кругозор, приобретать знания и др.);
* приобретение личностью особых морально-нравственных и ду­ховных ориентиров;
* социализация и ресоциализация индивида, приобщение его к жизни в данной социальной среде;
* осуществление эмоционально-психологической релаксации и др.

Критерии эффективности СМК на уровне социальных групп прежде всего показывают, насколько успешно достигнута цель, которую поставили перед собой коммуникаторы, и насколько успешно им удалось изменить сознание и поведение общественных групп. На уровне социальных групп важным критерием выступает изменение общественного мнения (а возможно, и всего обществен­ного сознания) под воздействием социальной информации.

«Оптимисты», например Белл, считают, что современное общество объединяет индивидов прежде всего на основе «новой народной культуры», поскольку с появлением радио, телевидения, газет, других СМИ и увеличением доступа аудиторий к ним в современном обществе появляется единая система идей, образов и развлечений, предоставляемых вниманию широких народных масс. Понятие «культура», означавшее когда-то моральную и интеллектуальную утонченность и высокий уровень развития искусств, сегодня существенно расширилось и стало означать общий кодекс или иной группы или всего социума. В настоящее время, согласно Беллу, к СМИ перешла воспитательная функция, теперь «хорошим манерам» большинство населения учится не в элитарных школах, а с помощью кино и телевидения. Именно СМИ способствуют формированию особых манер, вкусов, моды и развлечений у современных людей. Поэтому СМИ делают свои аудитории полноправными участниками культурных, социальных и политических процессов, приближая обывателей к выдающимся личностям современной эпохи и делая их участниками многих событий.

«Пессимисты» обычно приводят следующие аргументы:

* вследствие функционирования массово-коммуникационных про-цесссов в обществе осуществляется «массовизация культуры, результатом чего являются частичная или полная ут­рата многих образцов и установок высокой элитарной культуры и духовное обеднение общества;
* CMK навязывают чуждые большинству модели поведения, что опасно для психики человека и социальной организации. При­чем, согласно Розенбергу, даже если СМИ пытаются воспитывать и образовывать общество, они предлагают в качестве иде­альных образцов поведения нереальные модели и нереальных персонажей, которые уводят аудиторию из обыденной жизни в мир грез;
* слепое копирование ценностей, пропагандируемых СМИ, при­водит к утрате традиции, когда на смену испокон веков сущест­вовавших в данной социальной системе ценностей приходят суррогатные идеи. Розенберг утверждает, что никакое общество в действительности не готово к простому копированию или искусственному переносу на свою почву ценностей, создаваемых СМК в угоду своей собственной выгоде.

Прямо или косвенно СМК изменяют не только общество как социальную систему, его многочисленные связи и отношения, но и саму человеческую личность, и не просто как социальную единицу, а во многом и как психологический и биологический организм. Подобные трансформации в наши дни еще невозможно оценить однозначно, но уже сегодня становится понятно, что проблема информационно-психологической безопасности личности в эпоху господства массовой коммуникации в обществе актуальна не только для политиков, ученых-обществоведов, журналистов или медиков, но и для каждого современного человека.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Массовые коммуникации – это феномен, буквально пронизывающий все стороны современного общества и воздействующий на массовое и групповое сознание самыми разнообразными способами и совершенно неоднозначно.

Структура массовых коммуникаций в современном обществе представляет собой сложную систему, соединяющую индивидов и технические средства массовой коммуникации. Данная система выполняет ряд важнейших социально значимых функций, среди которых выделяются интеграция и поступательное развитие современной цивилизации.

Развитие массовых коммуникаций и их средств происходит в тесном переплетении с развитием человеческой цивилизации.

Массовые коммуникации оказывают формирующее и закрепляющее воздействие на социальные стереотипы, т.е. схематичные и упрошенные представления о социальных объектах, широко распространенные в обществе.

Влияние массовой коммуникации на политические процессы также многосторонне: это и ее вклад в политическую социализацию, и ее место в предвыборной борьбе, и роль в оценке деятельности политических лидеров и структур.

Эффективность СМК есть отношение достигнутого результата к 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.

Воздействует массовая коммуникация и на мнения людей по конкретным вопросам социальной жизни.

Такого рода воздействие осуществляется следующим образом: некоторые индивиды, сознавая, что их мнение совпадает с мнением большинства, высказывают его, в то время как другие лица, имеющие отличную от общепринятой позицию, оставляют ее при себе. Этот процесс движется по спирали, в результате чего некоторые темы или позиции попадают в центр внимания населения, а другие отбрасываются на периферию общественного интереса. Такого рода «спираль умолчания», по-видимому, вызывается страхом изоляции. Согласие с общепринятым - не только способ быть на стороне «победившей стороны», но и попытка избежать изоляции от группы. Угроза критики - значимый фактор для «умалчивающих» людей (запускающих спираль умолчания). Массовая коммуникация играет важную роль в «спирали умолчания». С ее помощью люди узнают, какие мнения популярны в обществе, а какие - нет.

В настоящее время для объяснения механизмов влияния массовой коммуникации на индивидуальное и массовое сознание предложены многочисленные теории. Наиболее популярны из них теория использования и удовлетворения и теория зависимости. В первой подчеркивается, что человек выступает в качестве активного фильтра информации, а не ее пассивного получателя. Он осуществляет отбор сообщений СМИ для того, чтобы удовлетворять некоторые свои потребности. Таким образом, аудитория СМИ активна и целеустремленна, а человек - инициатор выбора сообщения - хорошо осведомлен о своих желаниях и потребностях. Он, зная собственные потребности, ищет различные способы их удовлетворения, одним из которых и являются СМИ: они как бы вступают в спор с другими источниками удовлетворения потребностей.

Данная теория внесла свежую струю в исследования массовой коммуникации, обратив внимание на активность личности при восприятии сообщений. Это контрастировало с распространенным ранее взглядом на реципиента как на пассивного, бездумного приемника информации. Однако у теории использования и удовлетворения были и некоторые слабости: она игнорировала негативные результаты влияния массовой коммуникации в обществе, а также постулировала чрезмерную рациональность человека, его способность сознательно выбирать то, что ему необходимо. Подобному тезису противоречат данные многочисленных исследований, согласно которым люди, как правило, не до конца осознают причины своего поведения.

Теории массовых коммуникаций при всей их вариативности главным образом ориентированы на исследование социальной роли СМК. Одни ученые прогнозируют, что увеличение разнообразия СМК приведет к упадку культурного уровня общества и ослаблению его интеграции. Другие, напротив, подчеркивают преимущество СМК в условиях свободного выбора информации, поскольку это дает возможность избежать централизованного контроля над СМК, а интеграция в новых условиях будет более глубокой и прочной.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Александров В.Г. Интернет сегодня . / В.Г. Александров. – М.: Мир, 2003. – 235с.
2. Андреева Г.М. Социальная психология. / Г.М.Андреева – М.: Прогресс, 1994. – 420с.
3. Богомолова Н.Н. Массовая коммуникация и общение. / Н.Н. Богомолова – М.: Норма, 1988. – 260с.
4. Бабосов Е.М. Общая социология. / Е.М. Бабосов. – Минск: Высшая школа, 2004. – 360с.
5. Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. / М.П.Бочаров, А.Н Чуников. - М.: Дело, 2003. – 420с.
6. Васильев Г.А. Поведение потребителей: учебное пособие для вузов / Г. А. Васильев. – М.: Вузовский учебник, 2008. – 237с.
7. Власть и речь в средствах массовой информации: научные доклады / [редкол.: М. А. Кормилицина [и др.]. – Саратов: Издательство Саратовского университета, 2005. – 175 с.
8. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: вводный курс: учебное пособие для вузов / С. Емельянов. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
9. Музыкант В. Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы: учебное пособие / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., с изм.–М.: Экономистъ, 2006. – 606 с.
10. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.М. Назаров. – изд. 4-е, стереотип. – М.: УРСС, 2008 – 239 с.
11. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз: [учебник]: пер. с англ. / Д. Ньюсом, Д.В.С. Терк, Д. Крукеберг.– 9-е изд.– М.: ИМИДЖ-Контакт, 2009. – 627 с.
12. Основы теории коммуникации: учебник для вузов / [М.А. Василик, М.С. Вершинина, В. А. Павлов и др.]; под ред. М. А. Василика. – М.: Гардарики, 2007. – 615 с.
13. Подгурецки Ю. Социальная коммуникация: [пер. с пол.] / Ю.Подгурецки. – М.: Гелиос АРВ, 2006. – 159 с.
14. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г.Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2008. – 348 с.
15. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением [Текст] /Г. Г. Почепцов. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Центр, 2007. – 331 с.
16. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2003. – 651 с.
17. Прикладная социология: Учебное пособие для вузов / [Под ред. Ю.С. Колесникова]. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 316 с.
18. Прозоров В. В. Власть современной журналистики, или СМИ наяву: [Монография] / В. В. Прозоров. – Саратов: Издательство Саратовского университета, 2007. – 237 с.
19. Романов А. А. Массовые коммуникации: учебное пособие для вузов / А.А.Романов, Г. А. Васильев. – М.: Вузовский учебник, 2009. – 234 с.
20. Ситников А.П., Гундарин М. В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций / А.П. Ситников, М.В. Гундарин. – М.: ИМИДЖ-Контакт, 2003. – 250 с.
21. Федотова Л.Н. Социология Массовой Коммуникации. / Л.Н.Федотова. – СПб.: Питер, 2007. – 268с.
22. Фролов С.С. Социология. / С.С. Фролов. – М.: Гардарики, 2009. – 260с.
23. Филатова О. Г. Социология массовой коммуникации: учебное пособие для вузов / О. Г. Филатова. - М.: Гардарики, 2006. – 303 с.
24. Шарков Ф.И. Теория коммуникаций. / Ф.И. Шарков. – М.: РиП-холдинг, 2007. – 240с.
25. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник для вузов / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К´, 2008. – 346с.
26. Шарков Ф.И. Теория коммуникации: базовый курс: учебник для вузов / Ф.И. Шарков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: РИП-холдинг, 2008. – 240 с.
27. Яковлев И. П. Ключи к общению: основы теории коммуникаций / И.П.Яковлев. – СПб.: Питер, 2009 – 237с.

1. Основы теории коммуникации: учебник для вузов / [М.А. Василик, М.С. Вершинина, В. А. Павлов и др.]; под ред. М. А. Василика. – М.: Гардарики, 2007. –С.123. [↑](#footnote-ref-1)
2. Федотова Л.Н. Социология Массовой Коммуникации. / Л.Н.Федотова. – СПб.: Питер, 2007. – С.108. [↑](#footnote-ref-2)
3. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г.Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2008. – С.127. [↑](#footnote-ref-3)
4. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г.Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2008. – С.213. [↑](#footnote-ref-4)
5. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2003. – С.214. [↑](#footnote-ref-5)
6. Там же. – С.217. [↑](#footnote-ref-6)
7. Там же. – С.219. [↑](#footnote-ref-7)
8. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.М. Назаров. – изд. 4-е, стереотип. – М.: УРСС, 2008 – С.178. [↑](#footnote-ref-8)
9. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.М. Назаров. – изд. 4-е, стереотип. – М.: УРСС, 2008 – С.112. [↑](#footnote-ref-9)
10. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г.Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2008. – С.302 [↑](#footnote-ref-10)
11. Подгурецки Ю. Социальная коммуникация: [пер. с пол.] / Ю.Подгурецки. – М.: Гелиос АРВ, 2006. – С.79. [↑](#footnote-ref-11)
12. Подгурецки Ю. Социальная коммуникация: [пер. с пол.] / Ю.Подгурецки. – М.: Гелиос АРВ, 2006. – С.83. [↑](#footnote-ref-12)
13. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2003. – С.412 [↑](#footnote-ref-13)
14. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г.Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2008. – С.212. [↑](#footnote-ref-14)
15. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г.Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2008. – С.224. [↑](#footnote-ref-15)
16. Подгурецки Ю. Социальная коммуникация: [пер. с пол.] / Ю.Подгурецки. – М.: Гелиос АРВ, 2006. – С.129. [↑](#footnote-ref-16)
17. Там же. – С.132 [↑](#footnote-ref-17)
18. Подгурецки Ю. Социальная коммуникация: [пер. с пол.] / Ю.Подгурецки. – М.: Гелиос АРВ, 2006. – С.137. [↑](#footnote-ref-18)
19. Подгурецки Ю. Социальная коммуникация: [пер. с пол.] / Ю.Подгурецки. – М.: Гелиос АРВ, 2006. – С.139. [↑](#footnote-ref-19)