Министерство образования Российской Федерации

Тамбовский государственный университет

им. Г.Р. Державина

Академия непрерывного образования

**РЕФЕРАТ**

Дисциплина: Социология

На тему: «Массовые коммуникации»

Вып.: студентка

Мечетина Т.А.

Гр.: МЗ – 04

Спец.: «Менеджмент

организации»

Проверил: Долгов В.Ф.

г. Липецк 2006

**Содержание**

Введение…………………………………………………………………………3

1 Виды массовых коммуникаций. Исторические этапы развития……………5

1.1Устнаяфаза………..…………………………………………………………...5

1.2 Письменная фаза……………………………………………………………..5

1.3 Книжная фаза………………………………………………………………...6

1.4 Телекоммуникации…………………………………………………………..6

1.5 Компьютерная фаза……………………………………………..…………...7

2 Массовые коммуникации в различных типах общества……………..……..9

2.1 Традиционное общество……………………………………………..……...9

2.2 Индустриальное общество………………………………………………....10

2.3 Постиндустриальное общество……………………………………………11

2.3.1 Демассификация………………………………………………………11

2.3.2 Развитие Интернета. Его будущее…………………………………...12

2.3.3 Пресса………………………………………………………………….13

2.3.4 Радио…………………………………………………………………...13

2.3.5 Телевидение…………………………………………………………...14

3 Средства массовых коммуникаций…………………………………………16

3.1 Морально-этические нормы в системе массовых коммуникаций..…….17

4 Результаты воздействия массовых коммуникаций………………………..17

4.1Манипуляция в СМК………………...…………………………………….18

4.2 Воздействия массовой коммуникации……...……………………………22

Заключение………………………………………………………………..........23

Список использованных источников…………………………………………24

**Введение**

Коммуникация – процесс обмена информацией между системами. Массовая коммуникация - исторически сложившийся и развивающийся во времени технически опосредованный процесс создания, хранения, распределения, распространения, восприятия информации и обмена его между социальным субъектом (коммуникатором) и объектом (коммуникантом).[[1]](#footnote-1)

Понятия «массовая коммуникация», «массовая информация» активно вошли в язык в конце XX столетия. Что 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*.[[2]](#footnote-2)* Актуальность темы заключается в том, что массовая коммуникация - это одно из тех важных явлений общества, которое заметно сказывается, на развитии общественных отношений, она 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.

Анализ литературы позволил нам сформулировать проблему нашего исследования так: каково взаимовлияние развития общества и массовых коммуникаций?

Ее решение составило цель нашей работы. Объект исследования – массовые коммуникации. Предметом работы стало определение видов коммуникаций, какие из них действовали в различные эпохи развития человечества, их взаимосвязь и взаимовлияние.

Проблема, цель и предмет исследования предопределили следующие его задачи:

а) Выявление и описание различных видов массовых коммуникаций

б) Проанализировать развитие массовых коммуникаций в различных типах общества

в) Определение влияния массовых коммуникаций на общество.

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

**1 Виды массовых коммуникаций. Исторические этапы развития**

Известно два типа средств коммуникации: естественно возникший (язык, мимика, жесты) и искусственно созданный (технический), который включает в себя такие средства как традиционные (пресса, книгопечатание, письменность) и типично современные (радио, телевидение, кинематограф, Интернет).

**1.1Устная фаза**

Развитие речи, языка - объективный процесс в развитии общества. Речь – это отражение мыслительных процессов и ее культура отражает уровень развитие человека.[[3]](#footnote-3)

К обмену новостями или информацией люди стремились во все времена, даже в доисторические. Общение между людьми начиналось со звуков, жестов, мимики, затем посредством криков люди передавали информацию на расстояние. В Персии в VI веке до н.э. рабы стояли на высоких башнях и звучными голосами, криками передавали сообщения от одного к другому. В Древнем Китае пользовались гонгами, а аборигены Африки и Америки пользовались деревянными барабанами-тамтамами, ударяя по ним то быстрее, то медленнее, и с разной силой. Комбинируя эти звуки, можно было передавать известия с достаточной быстротой и на значительные расстояния. Звуковые сигналы сохранялись многие столетия. Они передавались также посредством рожков, труб, колоколов, а после изобретения пороха выстрелов из ружей и пушек. Колокольный звон на Руси возвещал о пожаре, о торжествах и печали.[[4]](#footnote-4)

По мере развития человеческого общества звуковые сигналы постепенно оттесняли более совершенные - световые. К огневой сигнализации по ночам или к дымовой - днём широко прибегали на южных границах России сторожевые посты казаков. Летопись световой сигнализации была бы неполной без упоминания о том, что жителя архипелага, отделённого Магеллановым проливом от южной оконечности Южно-американского материка, также пользовались сторожевыми кострами, что дало основание английскому мореплавателю Джеймсу Куку присвоить архипелагу название "Огненной Земли". Однако, язык костров и зеркал был хотя и быстр, но очень беден, по этому, дополнительно посылались гонцы с необходимыми подробными сообщениями.

**1.2 Письменная фаза**

Письменность помогла решить проблему хранения информации, появилась возможность обеспечить связь прошлого с будущим (сохранение преемственности в развитии). Как первая пространственно отделенная от субъекта форма моделирования природного и социального мира она открывает общество, в строгом, научном смысле слова, как цивилизацию, то есть дает возможность оперировать социальной семантической информацией вне прямого контакта. Письменность явилась семиотической революцией в знаковых способах организации общества. Она служит одним из важнейших средств сохранения языка в живом виде.

1.3Книжная фаза

Первая русская датированная печатная книга - “Апостол” - Иван Федоров, Петр Мстиславец - 1563-1564. Появление возможности обеспечить сохранение авторства, интеллектуальной собственности, существенно более массовый и оперативный обмен информацией. “Книгопечатание явилось могучим орудием, которое охраняло мысль личности, увеличило ее силу в сотни раз” В.И.Вернадский.[[5]](#footnote-5)

Коммуникационные процессы в целом определяют социальную природу человека. Индустриальная - высшая точка развития книжной культуры, но уже в пору расцвета заметны признаки ее размывания, например, обезличенная массовая коммуникация, оппозиционная информационно-документальная деятельность, а также распространение мифа об информационном кризисе.

Книжное информационное содержание стало снижать свою эффективность. Образовалось противоречие между потоками текущей литературы и индивидуальными читательскими возможностями, а также сложилась ситуация, когда легче открыть новый факт или создать новую теорию, чем удостовериться, что они еще не были открыты или выведены. Таким образом, появилась необходимость более совершенных технических средств для решения проблемы информационного кризиса. И как выход из данной ситуации стало приобретение книгой электронной формы.

Тем не менее исчезновение книги не прогнозируется. Необходимо сохранение книги как атрибута культуры (формирование образного, абстрактного мышления).

**1.4 Телекоммуникации**

Открытие магнитных и электрических явлений привело к повышению технических предпосылок создания устройств передачи информации на расстояние.

В 1828 году П.Л. Шиллингом был испытан прообраз будущего электромагнитного телеграфа. Как Шиллинг, так и русский физик, электротехник Якоби пришли к выводу о бесперспективности подземных кабелей и о целесообразности воздушных проводящих линий. В истории электротелеграфии самым популярным американцем был Сэмюэл Морзе. Он изобрёл телеграфный аппарат и азбуку к нему, позволяющие передавать информацию на дальние расстояния. Благодаря простоте и удобству манипуляций при передаче и приёме и, главное, быстродействию телеграф Морзе в течение полустолетия был наиболее распространённой системой телеграфа, применявшейся во многих странах.

Передачу неподвижных изображений на расстоянии, осуществил в 1855 году итальянский физик Дж. Казелли. С открытием электромагнитных волн Максвеллом и экспериментальным установлением их существования Герцем началась эпоха развития радио. Русский учёный Попов сумел впервые передать по радиосвязи сообщение в 1895 году. В 1911 г. русский учёный Розинг осуществил первую в мировой практике телевизионную передачу. Суть эксперимента состояла в том, что изображение преобразовывалось в электрические сигналы, которые с помощью электромагнитных волн переносились на расстояние, а принятые сигналы преобразовывались обратно в изображение. Регулярные телевизионные передачи начались в середине тридцатых годов нашего века.[[6]](#footnote-6)

Появление и развитие современных кабелей связи обязаны изобретению телефона.

Сегодня для передачи информации используются различные виды связи: кабельные, радиорелейные, спутниковые, тропосферные, ионосферные, метеорные. Кабели совместно с лазерами и ЭВМ позволят создать принципиально новые системы телекоммуникаций.

1.5 Компьютерная фаза

Компьютерная фаза- новый безбумажный этап в развитии социальных коммуникаций. Бумага необходима для воспроизводства визуально оформленных документов. Роль систематизации, хранения, переработки информации, а также передачи ее на длительные расстояния взяла на себя техника.

Главное отличие электронного диалога от межличностной устной коммуникации, по мнению профессора А.В.Соколова, состоит в факте общения не с человеком, а с электронной памятью. Диалог “человек - ЭВМ” - главное отличие электронной коммуникации от устной или документальной, где имеет место прямой или опосредованный документом диалог “человек - человек”.

Вот некоторые качественно новые возможности компьютерной страницы из компьютерной книги:

Во-первых, в условиях информатизации и наличия глобальных информационных сетей компьютерная книга становится составной частью глобального полилога и интертекста.

Во-вторых, невиданная мобильность и изменчивость содержания и оформления компьютерной страницы буквально подталкивают читателя-зрителя к диалогу с ней.

В-третьих, принципиально по-иному начинает действовать ее потенциальная сверхёмкость, обеспечиваемая глобальной сетью баз данных, баз знаний и экспертных систем, к которым можно подключить каждую индивидуальную экранную книгу, сделав ее книгой “тысячи и одного автора”.

Одним из колоссальных достижений в области компьютеризации, которое позволяет узнать информацию с любой точки планеты, является Интернет или глобальная компьютерная сеть.

Интернет привлекателен тем, что управление сетевыми ресурсами здесь абсолютно децентрализовано - на своем сервере или сайте каждый волен, представлять любую информацию в любом порядке при условии, что она технически совместима с поддерживаемыми системой и браузерами, техническими протоколами.

Единственными органами управления в сети являются компании, выдающие условные электронные адреса (в виде словесного кода (lv, ru, com, org, gov и т.д.) - реальный адрес является цифровым кодом и назначается иначе).

Без какой-либо доли преувеличения Интернет можно рассматривать как некое глобальное средство массовой информации. Это как если бы в досетевую эпоху вдруг оказалось возможным выписать домой все газеты, журналы, книги и одновременно включить все каналы телевидения и радио. Возможность иметь практически мгновенный доступ ко всем источникам информации одновременно и при этом делать индивидуальный выбор — это уже чудо!

**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.[[7]](#footnote-7)

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.

**2.1 Доиндустриальное 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.

**2.2 Индустриальное общество**

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 концентра-цию, централизацию, синхронизацию, стандартизацию, специализацию и максимизацию - шесть основных параметров (тенденций) индустриального общества (Э. Тоффлер).

     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.

**2.3 Постиндустриальное общество**

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.

**2.3.1 Демассификация**

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. [[8]](#footnote-8)

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).

**2.3.****2**  **Развитие Интернета и его будущее**

Во многих странах дальнейшее расширение доступа к Интернету лимитируется высокой стоимостью услуг связи и низкой распространенностью персональных компьютеров - как на работе, так и дома. По-видимому, важнейшим фактором, который будет стимулировать в будущем рост Интернета, является конкуренция на рынке доступа к информации. Традиционные каналы связи вытесняются кабельным и спутниковым телевидением, услугами местной проводной и беспроволочной связи, и даже электрокомпании теперь готовы представлять пользователям доступ в Сеть. Можно ожидать, что тарифы на услуги связи будут в будущем падать из-за конкуренции.

Считается, что переломный момент в распространении технических новшеств, связанных с распространением информации, наступает, когда они привлекают интерес 10% населения. В этом случае и вся общественность начинает проявлять к ним повышенное внимание. Именно этот процесс происходит сейчас в странах Северной Европы. На многих рынках аудитория пользователей Интернета становится более "репрезентативной" - в ней выравнивается соотношением мужчин и женщин и более широко становятся представленными различные возрастные группы.[[9]](#footnote-9)

Основой для превращения Интернета в информационную систему будущего является также прогнозируемое развитие электронной коммерции. Банки внедряют услуги, оказываемые по Интернету, создаются все более совершенные системы проведения коммерческих и финансовых операций и их подтверждения. Однако ко всем этим предсказаниям нужно относиться с большой осторожностью. Ни одна из исследовательских компаний не предсказывала бурный рост Интернета, несмотря на то, что необходимая для этого технология существовала и действовала в течение 20 лет. Хотя никто не сомневается, что число пользователей Интернета будет продолжать расти.

**2.3.3 Пресса**

К концу 70-х годов в Америке перестали существовать вечерние газеты. В результате распространения Интернета предполагается «отмирание» и утренних газет. На протяжении последних десяти лет читательская аудитория ежедневных газет в Америке неизменно сокращалась. Демографический аспект этого процесса просто повергает в ужас. Все меньше пожилых людей читают ежедневную прессу: сейчас они составляют 64 процентов аудитории, тогда как тридцать лет назад их доля равнялась 81 процентов. Большинство молодежи в возрасте от 18 до 24 лет вообще не читает газет. Другими словами, когда у газеты умирает очередной читатель, никто не приходит ему на смену. Индустрия просто исчезает вместе со своей аудиторией.[[10]](#footnote-10)

Уже к середине 90-х годов число электронных изданий мировой Сети приближалось к тысяче. Инициаторы создания сетевых версий печатной прессы не собирались переманивать собственных читателей в Сеть, они лишь осознали в полной мере важность освоения киберпространства. Среди электронных версий печатной прессы были как читаемые с монитора копии первоисточника, так и издания, в полной мере использующие технические возможности Интернета для передачи и усвоения информации. Примерно в это же время появились собственно сетевые издания.

Независимо существовавшие сетевые и печатные СМИ в последнее время начали заметно влиять друг на друга. Сетевая пресса и Интернет стали для профессиональных журналистов бездонным кладезем оперативной информации, а проблемы сетевой жизни вообще и журналистики, в частности, стали темой многочисленных публикаций "нормальных" газет и журналов. В то же время сетевые издания сейчас берутся освещать проблемы общества и культуры, далекие от виртуальной реальности.

Не исключено, что на богатом "Севере" Интернет действительно сильно потеснит газеты. Однако на "Юге", где живут более 80 процентов населения Земли, Интернет не сможет составить сильной конкуренции печатным СМИ, и люди этих стран еще долго будут наслаждаться чтением газет.

**2.3.4 Радио**

Как ни странно, но радио в Интернете несет ту же функцию, что и в оффлайне: и здесь радио является фоновым средством массовой информации. Слушать свою любимую радиостанцию, либо вещание другой страны, скорее всего, станет человек, который ищет в Интернете какую-либо информацию, пишет письма, или, если это молодой человек, разговаривает со своими знакомыми. Для прослушивания программ полюбившейся вам радиостанции, надо лишь иметь доступ в Internet и знать электронный адрес станции. Далее вы слушаете, и, само собой, оплачиваете пребывание в сети. К тому же, здесь уже не обойдется маленьким транзисторным приемников, безусловно, требуется компьютер, в результате чего, радио становится не таким уж бесплатным делом. Так что, пока трудно себе представить человека, который специально слушал бы радио через Internet.

Однако радиостанции все равно стремятся в глобальную сеть, и не только потому, что это дань моде. Вещание через Интернет стирает границы: вести передачу можно из Риги, а слушатели будут находиться в США, Великобритании или в другой стране. Здесь приобретают особое значение серьезные правовые и законодательные аспекты, потому что законодательные базы разных стран отличаются, и то, что не разрешается радиостанции на одной территории, может быть разрешено радиостанции, находящейся в другом месте.

Также, выход в Интернет – это, прежде всего, возможность познакомить молодую аудиторию с местным радиовещанием, до которого они не доходят. К тому же опыт некоторых радиостанций показывает, что, как только радиостанция выходит в Интернет, происходит резкое омоложение состава ее слушателей.

**2.3.5 Телевидение**

По сравнению с прессой, которой в будущем грозит полное исчезновение за пределами Сети, дела с телевидением обстоят несколько лучше. Зарубежные телекомпании все активнее начинают вторгаться в Интернет. В то же время, начинает усовершенствоваться телетекст, который позволяет использовать некоторые преимущества Интернета (почта), и который управляется простым пультом от телевизора.

Долгожданное интерактивное телевидение (ИТВ) не просто стучится в экран — оно грозит потрясти телевизионную индустрию, обрушив на нее $20 млрд. Но как произойдет эта интерактивная революция?

Часть первая: электронные программы передач. На первом этапе телезрители с кабельными или спутниковыми каналами смогут пользоваться электронными программами передач (ЭПП). Они позволят просматривать и сортировать предстоящие телешоу, устанавливать сигнальные метки на выбранных программах или автоматически записывать их на видеомагнитофон.

Часть вторая: Расширенное ТВ. «Расширенное ТВ» сделает телевидение «кликабельным» (click-щелчок), что позволит телезрителям извлекать дополнительную информацию или делать заказы посредством пульта дистанционного управления.

Часть третья: Полное ИТВ. Телевизор станет веб-браузером и позволит работать с такими инструментами, как чат и электронная почта.

Потребители уже создают свое собственное самодельное ИТВ, сочетая работу в Интернете с просмотром любимых телепередач.

Сложно сказать, заменит ли Интернет телевидение. В свое время полагали, что телевидение вытеснит радио, но этого не произошло. Однако надо учитывать, что получение информации с веб-сайта сопряжено с тратами времени и внимания людей.

В любом случае, вероятность того, что телезрители могут переключиться на компьютеры, уже пугает некоторые телевещательные компании, ведь желанные телезрители станут проводить время за компьютером вместо того, чтобы смотреть телевизор.

Ясно одно, что в ближайшем будущем у телезрителей, очевидно, исчезнут такие проблемы как отсутствие возможности посмотреть несколько передач, идущих по разным каналам в одно и то же время, а также необходимость смотреть всю передачу целиком в строго установленное телекомпанией время (если она хранится в Интернете, то ее можно посмотреть по частям в любое удобное время).

Учитывая, что основная масса людей не довольствуется лишь эфирным телевидением, а платит за услуги кабельных сетей или спутниковой связи, то в данной ситуации не будет больших трудностей в связи с оплатой Интернета (как в случае с радио, которое вне Интернета практически абсолютно бесплатно). Ведь, если уж платить, то лучше за наибольший пакет услуг. Препятствием может служить все еще не приобретенный компьютер (либо телевизор нового поколения).

Главной ценностью постиндустриального общества является человек, как саморазвивающееся существо. Саморазвитие, с одной стороны, самодостаточно, а с другой - оказывается ответом на радикальный динамизм, беспрецедентную мобильность нового общества. Темп жизни вообще-то бешеный: от скоростей и новаций буквально кружится голова. И чтобы не отстать, шагать в ногу со временем, нужно развиваться. Пожалуй, самый эффективный путь саморазвития - это самообразование (конечно, в единстве с институциональным, государственным или частным, образованием). Без него в постиндустриальной среде просто не выжить.

Образование и самообразование в информационном обществе - непрерывные, они не ассоциируются больше только с детством или юностью, но являются чем-то неотъемлемым и привычным для всех возрастных групп.[[11]](#footnote-11)

**3 Средства массовой коммуникации**

Если СМК рассматривать как фактор социализации, надо иметь в виду, что непосредственным объектом воздействия потока сообщений является сознание и поведение больших групп людей, составляющих аудиторию того или иного конкретного средства массовой коммуникации. В связи с этим вопрос о том, к какой группе факторов социализации относятся СМК, не имеет однозначного ответа.

Телепросмотр, чтение газет и радиослушание становятся сферами все более тщательного выбора. Основную массу населения интересуют обстоятельства повседневной жизни, потому выбор совершается в пользу региональных СМК, по которым идет соответствующая информация.

Влияние СМК на стихийную социализацию определяется несколькими обстоятельствами. СМК выполняют в первую очередь рекреативную роль, поскольку во многом определяют досуговое времяпрепровождение людей, как групповое, так и индивидуальное. Она реализуется по отношению ко всем людям так, как отдых на досуге с книгой, в кино, перед телевизором, с компьютером отвлекает их от повседневных забот и обязанностей.

Большую роль играют СМК в развитии человека. Появление каждого кардинально нового вида коммуникации вызывает споры о благе или вреде для человека. Платон связывал оскудение творческих способностей человека с появлением письменности, позволяющей усваивать знания "по посторонним знакам", в результате чего люди будут "казаться многознающими, оставаясь в большинстве невеждами" и "станут мнимомудрыми вместо мудрых".

С появлением кино, радио, а затем телевидения и видео всегда связывали падение интереса к чтению. Исследования показывают, что влияние СМК на развитие человека хотя и неоднозначно, но в целом позитивно. Исследования, проводившиеся во Франции, показали, что телепросмотр влияет на представления и кругозор малообразованных слоев населения.

Особую роль в социализации подрастающих поколений играют компьютерные сети. Работа с компьютером, с одной стороны, приводит к расширению контактов, возможностей обмена социокультурными ценностями, порождению и реализации новых форм символического опыта, развитию процессов воображения, интенсификации изучения иностранных языков и ряду других позитивных эффектов. Но, с другой стороны, она может привести к "синдрому зависимости" от компьютерной сети, способствуя сужению интересов, уходу от реальности, поглощенности компьютерными играми, социальной изоляции, ослаблению эмоциональных реакций и другим негативным эффектам (Ю. О. Бабаева, А. Е. Войскунский).[[12]](#footnote-12)

СМК, будучи одним из социальных институтов, в той или иной мере выполняют заказ общества и отдельных социальных групп на определенное влияние на население в целом и на отдельные социальные слои. Это и позволяет считать, что СМК оказывают относительно направляемое влияние на социализацию. Отметим лишь два аспекта этого влияния. Во-первых, СМК существенно влияют на усвоение людьми широкого спектра социальных норм и на формирование у них ценностных ориентации в сфере политики, экономики, идеологии, права и пр. Во-вторых, средства массовой коммуникации фактически представляют собой систему неформального образования, просвещения различных слоев населения. Как источник информации и просвещения СМК наиболее интенсивно используют люди более старших возрастов. Но все пользователи СМК приобретают весьма разнообразные, противоречивые, несистематизированные сведения по самым разнообразным вопросам общественной и политической жизни.

**3.1 Морально-этические нормы в системе массовых коммуникаций**

Проблемы нравственно-этических норм в системе массовых коммуникаций стоят довольно остро, т.к. в сложившейся ситуации каждый может писать практически все, что вздумается, искажая факты. Как наиболее значимые и объемные составляющие системы массовых коммуникаций будут рассмотрены виртуальное пространство и проблемы этики его и средств массовой информации.

Осмысление проблем, связанных с Интернет-коммуникацией только начинается. Как и всякое относительно новое явление, Интернет порождает множество противоречивых ожиданий - от необоснованных страхов до неоправданных надежд, что приводит к неоднозначности этических оценок этого феномена. Поэтому очевидна необходимость создания виртуальной этики, в задачи которой должна входить нравственная оценка процессов виртуальной коммуникации; теоретическое обоснование этических норм и принципов, регулирующих поведение в этой сфере; и создание механизмов, обеспечивающих соблюдение этих норм и принципов.

**4 Результаты 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. [[13]](#footnote-13)

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.

Массовая коммуникация оказывает 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.

**4.1 Манипуляция в СМК**

Информационная коммуникация осуществляется кем-то и для кого-то, или чего-то. Все, что происходит в рамках информационной коммуникации, так или иначе связано с достижением некоторых целей индивидами или социальными группами. Последовательность этапов взаимодействия можно представить в виде следующих друг за другом фаз, в основе каждой из них лежит состояние информации и характер реализации отношений.

1 фаза, на которой происходит контакт с базовым фактом, появляющимся в процессе человеческой деятельности - необходимое условие для начала информационной коммуникации. 2 фаза (производящая), в которой производитель информации придает сведениям, выступающим в роли содержания, ту или иную знаковую форму, тем самым, создавая сообщение. В ней же осуществляются все процедуры, связанные с упорядочением информации и формированием массивов информации, предназначенных для передачи. 3 фаза (передача), здесь происходит передача информации при помощи соответствующей системы технических средств. 4 фаза (потребление) представляет весьма сложный процесс, характеризующийся активным включением психологических механизмов. Лишь на фазе потребления начинаются изменения в системе установок и ценностных ориентаций. 5 фаза (постфаза), где воздействие информации на сознание объекта может происходить не только однократно, сиюминутно, но и обладать временной протяженностью без осознания данного процесс.

Характерно, что включение механизмов реализующих манипулятивное воздействие приходится на фазы передачи и потребления. На постфазе происходит накопление непроизвольно усвоенной информации, способной влиять на сознание и являющейся хорошим фундаментом для следующих серий манипулятивного воздействия.

Пользуясь градацией, предложенной А. Моулз можно выделить такое понятие как эстетическая информация, которая в отличие от семантической информации не подчиняется общим законам логики. Семантическая информация настраивает людей действовать в соответствии со своими убеждениями и интересами. Семантическая информация в открытую побуждает человека к определенным действиям. Она обращена к логике и здравому смыслу человека.. Эстетическая информация, исходящая от средств массовой информации, не столько отражает реальное положение вещей, сколько вызывает у аудитории определенные душевные состояния, реакции и эмоции.[[14]](#footnote-14)

Информация, переданная таким образом, становиться более устойчивой для аудитории. Объектом эстетической информации являются те ценности людей, на которых базируются их убеждения. Эстетическая информация в данном случае служит как бы "клеем" между однажды выработанным коллективным опытом и эмоциональным настроем аудитории, способным направить массы в нужном направлении. Эстетическая информация при этом должна быть созвучна эмоционально-психологическим переживаниям рецепиента.

В практическом смысле эстетическая информация выглядит предпочтительней семантической, так как она способна подготавливать действия, противоречащие логике и реальному положению дел, но выгодные для властвующей элиты. В передаче, по преимуществу, эстетической информации и заключен смысл политизации средств массовой коммуникации, так как эстетическая информация нацелена не на понимание, а на внушение устойчивых символов посредством различных технических эффектов.

Массовую коммуникацию стоит рассматривать в качестве социального явления, основной функцией которого является воздействие на аудиторию через смысловую и оценочную информацию, которая передается по каналам СМК, но также и механизм актуализации информации при помощи различных коммуникативных средств. Существуют общие условия необходимые для функционирования средств массовой коммуникации.[[15]](#footnote-15) К ним можно отнести условия:

а) Аудитория является необходимым условием для функционирования средств массовой коммуникации, без нее само существование СМК теряет всякий смысл. Под аудиторией понимается совокупность индивидов, характеризующаяся неоднородностью, анонимностью, рассредоточенностью. Аудитория - это индивиды, включенные в сеть реальных общественных отношений и связей. При помощи средств массовой коммуникации аудитория поддерживает отношения не только внутри своей социальной группы, но и с более широкой социальной средой.

б) Социальная значимость передаваемой информации, т.е. **с**одержание информации, передаваемой по средствам массовой коммуникации, оказывает большое влияние на массовую аудиторию в самых разнообразных формах. " Надо отметить, что теперь средства массовой информации сами способны формировать и культивировать социальные запросы аудитории".[[16]](#footnote-16) Наряду с социальной актуальностью смысловой информации большое значение имеет оценочная информация. Получатель информации вольно или невольно ожидает оценочную информацию, которая во многом способствует формированию общественного мнения.

в) Наличие технических средств, которые должны обеспечивать регулярность и тиражированность массовой коммуникации. У аудитории есть возможность заполнить окружающий мир информацией, поступающей из средств массовой коммуникации, в этом, прежде всего заслуга технических возможностей средств массовой коммуникации.

Телевидение - наиболее популярный источник информации для аудитории. Именно телевидение является основным инструментом политического влияния на аудиторию в силу объективных технических качеств.

Эстетика телевидения воплощает в себя два принципа: мозаичность и резонанс. "Человек может контролировать, "фильтровать" сообщения, которые он получает по одному каналу, например, через слово и через зрительные образы. Когда эти каналы соединяются, эффективность внедрения в сознание резко возрастает – «фильтры» рвутся. Текст, читаемый диктором, воспринимается как очевидная истина, если дается на фоне видеоряда – образов, снятых "на месте событий". Критическое осмысление резко затрудняется, даже если видеоряд не имеет никакой связи с текстом".[[17]](#footnote-17)

Свой манипулятивный потенциал телевидение развивает именно за счет того, что оно искусно скрывает различие между фикцией и реальностью. И именно поэтому информация преподнесенная из телевизора оказывается куда более убедительной для публики, чем аргументы теоретического или идеологического свойства.

Одним из самых часто встречающихся приемов манипуляции в СМИ является искажение информации. В то время как Е. Доценко исследует такие конкретные приемы как подтасовка фактов или смещение по семантическому полю понятия, С. Кара-Мурза выделяет: фабрикацию фактов, манипулятивную семантику (изменение смысла слов и понятий), упрощение, стереотипизацию. Почти всегда искаженная информация используется вместе с соответствующим способом подачи: утверждение, повторение, дробление, срочность, сенсационность отсутствие альтернативных источников информации (или отсутствие у них альтернативной информации).

Давно было сформулированно такое правило: «Сообщение всегда должно иметь уровень понятности, соответствующий коэффициенту интеллектуальности примерно на десять пунктов ниже среднего коэффициента того социального слоя, на который рассчитано сообщение»[18]. Под ним лежит психологическое оправдание, согласно которому человек подсознательно тяготеет к примитивным объяснениям.

Упрощение позволяет высказывать главную мысль, которую требуется внушить аудитории, в в форме утверждения, что означает отказ от обсуждения, поскольку власть человека или идеи, которая может подвергаться обсуждению, теряет всякое правдоподобие.

Повторение придает утверждениям вес дополнительного убеждения и превращает их в навязчивые идеи. Слыша их вновь и вновь, в различных весиях и по самому разному поводу, в конце концов начинаешь проникаться ими. Оно сводит к минимуму рассуждения и быстро превращает мысль в действие, на которое у массы уже сформировался условный рефлекс, как у знаменитых собак Павлова…

Разделение целостной проблемы на отдельные фрагменты – так, чтобы читатель или зритель не смог связать их воедино и осмыслить проблему – одна из особых и важных сторон упрощения. Это – фундаментальный принцип мозаичной культуры. Дроблению служит множество технических приемов: статьи в газете разбиваются на части и помещаются на разных страницах, текст или телепередача разбиваются рекламой.

Одним из условий успешной и как бы оправданной фрагментации проблем является срочность, немедленность информации, придание ей характера незамедлительности и неотложности сообщения. Считается, что нагнетаемое ощущение срочности резко усиливает их манипулятивные возможности. Г. Шиллер пишет: «Ложное чувство срочности, возникающее в силу упора на немедленность, создает ощущение необычайной важности предмета информации, которое также быстро рассеивается».[[18]](#footnote-18)

Обеспечивать фрагментацию проблем и дробить информацию так, чтобы человек никогда не получал полного, завершающего знания, позволяет использование сенсаций. Это – сообщения о событиях, которым придается столь высокая важность и уникальность, что на них концентрируется и нужное время удерживается почти все внимание публики. Под прикрытием сенсации можно или умолчать о важных событиях, которых публика не должна заметить, или прекратить скандал или психоз, который уже пора прекратить – но так, чтобы о нем не вспомнили.

**4.2 Воздействия массовой коммуникации**

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

Массивное воздействие массовой коммуникации может отрицательно влиять на качество межличностного общения. Мультфильмы, с их быстрой сменой визуальных и аудиальных стимулов, особенно привлекают внимание детей и способны существенно уменьшить межличностные контакты. Герои теле- и видеофильмов некоторым людям в какой – то мере заменяют семью. Погружение в «дневные сны» телефильмов позволяет скрыться от проблем и трудностей реальной жизни, что усугубляет социальную дезадаптацию, усиливает одиночество.[[19]](#footnote-19)

Насилие в средствах массовой информации встречается крайне часто. Просмотр агрессивных фильмов, как правило, вызывает агрессивное поведение. 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; контекст, в котором предстает акт насилия (манера подачи, жанр передачи); особенности внешней среды (возможности социального контроля, семейные отношения).

Массовая коммуникация оказывает не только негативное влияние на массовое и индивидуальное 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.

**Заключение**

Коммуникация между людьми существовала во все эпохи, а в наше время просто появились технические средства ее реализации. Эволюция средств массовой коммуникации, рассматривая сквозь призму развития человеческой культуры, показывает, как постепенно увеличивалась скорость обмена информацией, с тем, чтобы сохранить путь к овладению человеком знаний, добытых предшествующими поколениями людей.

Функционирование СМК немыслимо без соответствующего технического обеспечения в отличие, например, от средств устной агитации, связанных в первую очередь с живым, естественным, непосредственным общением между людьми. Научно-техническая революция создает оптимальные условия для технического развития средств массовой информации.

Сейчас Интернет является самым популярным средством передачи информации и в ближайшем будущем эта популярность не спадет, а вырастет. Но новые технологии не будут автоматически заменять старые. Ничто из сказанного выше не лишает газеты и телевидение будущего. Обе эти сферы вещания, скорее всего, приспособятся к новым экономическим условиям. Однако им предстоит столкнуться с серьезной конкуренцией со стороны новой глобальной системы, и чтобы выжить в этой борьбе, всем традиционным средствам массовой информации придется значительно перестроиться.

В то же время происходит и обратный процесс развитие массовых коммуникаций воздействует на общество, стимулируя его развитие. Следует отметить, что данное влияние отнюдь не всегда носит положительный характер.

**Список использованных источников**

1. Фролов С. С. Социология, Гардарики, 2000
2. Социология. Основы общей теории, под редакцией Г. В. Осипова, «НОРМА»,М., 2003
3. Потебня А Мысль и язык. Полн. собр. соч., т.1, М, 1999
4. Мартинес Э.Л. Внесловесный язык. // Культуры. Диалог народов мира. 1986, 2
5. Коренной А. А. Информация и коммуникация, Киев, 1986
6. Александров В.Г. Интернет сегодня М,2003.
7. Петрович А. Поговорим о информации.М, 2003.
8. Почепцов Г. Г Коммуникативные технологии двадцатого века, М , 2002
9. "Радио в Интернете", Виктория Сухарева, "Среда", № 10, Ноябрь, 1999
10. Федотова Л. Н. Социология Массовой Коммуникации, Питер, 2004
11. Лихачев Д.С. Семнадцатый век в русской литературе. // Памятники литературы Древней Руси. XVII век. Книга первая. М., 1988.
12. Бабосов Е. М. Общая социология, Минск, 2004
13. Ершов В.В. Современное общество и коммуникативная семантика. – Томск, 1998г.
14. Генон Р. Кризис современного мира. – М.: Арктогея, 1992г.
15. Гурьев Д.В. Загадка происхождения сознания. М., 1997.
16. Моль. Теория информации и эстетическое восприятие. М., 1966

1. Фролов С. С. Социология, Гардарики, 2000 [↑](#footnote-ref-1)
2. Социология. Основы общей теории, под редакцией Г. В. Осипова, «НОРМА»,М., 2003 [↑](#footnote-ref-2)
3. Потебня А Мысль и язык. Полн. собр. соч., т.1, М, 1999 [↑](#footnote-ref-3)
4. Мартинес Э.Л. Внесловесный язык. // Культуры. Диалог народов мира. 1986, 2 [↑](#footnote-ref-4)
5. Лихачев Д.С. Семнадцатый век в русской литературе. // Памятники литературы Древней Руси. XVII век. Книга первая. М., 1988. [↑](#footnote-ref-5)
6. Коренной А. А. Информация и коммуникация, Киев, 1986 [↑](#footnote-ref-6)
7. Петрович А. Поговорим о информации.М, 2003. [↑](#footnote-ref-7)
8. Почепцов Г. Г Коммуникативные технологии двадцатого века, М , 2002 [↑](#footnote-ref-8)
9. Александров В.Г. Интернет сегодня М,2003. [↑](#footnote-ref-9)
10. Федотова Л. Н. Социология Массовой Коммуникации, Питер, 2004 [↑](#footnote-ref-10)
11. Бабосов Е. М. Общая социология, Минск, 2004 [↑](#footnote-ref-11)
12. Генон Р. Кризис современного мира. – М.: Арктогея, 1992г. [↑](#footnote-ref-12)
13. Гурьев Д.В. Загадка происхождения сознания. М., 1997. [↑](#footnote-ref-13)
14. 14. Генон Р. Кризис современного мира. – М.: Арктогея, 1992г [↑](#footnote-ref-14)
15. Федотова Л. Н. Социология Массовой Коммуникации, Питер, 2004 [↑](#footnote-ref-15)
16. Моль. Теория информации и эстетическое восприятие. М., 1966 [↑](#footnote-ref-16)
17. Коренной А. А. Информация и коммуникация, Киев, 1986 [↑](#footnote-ref-17)
18. Социология. Основы общей теории, под ред. Г.В.Осипова, «НОРМА», М., 2003 [↑](#footnote-ref-18)
19. Моль. Теория информации и эстетическое восприятие. М., 1966 [↑](#footnote-ref-19)