МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СТРОИТЕЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ГУМАНИТАРНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Кафедра политологии и социологии

СОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИИ. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ.

Выполнила: студентка первого курса

М.А. Морковкина

Преподаватель

А.Н. Ширикова

Москва 2010

**Содержание**

1.**Введение**.........................................................................................................стр.1

2. **Понятие массовой коммуникации. Основные положения и цели. Методика исследований.**................................................................................стр.3

3. **Средства массовой коммуникации и современное общество**............................................................................................................стр.7

4. **Результаты воздействия массовых коммуникаций на индивидуальное и массовое сознание**................................................................................... ... стр.9

5. **Заключение** ................................................................................................стр.15

4. **Список исрльзуемой литературы** ........................................................стр. 16

**Введение**

Социология коммуникаций — отрасль [социологии](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F), занимающаяся исследованием роли и места [коммуникации](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F) в [обществе](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE), а также воздействием, которое она оказывает на сознание и поведение индивидов. Социология коммуникаций в основном имеет дело с изучением процессов передачи информации между [социальными группами](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%BF%D0%BF%D0%B0), а не межличностным общением, которым преимущественно занимается психология, поэтому вместо термина «социология коммуникаций» часто используется термин «социология массовых коммуникаций».Это 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)

Социальная коммуникация в процессе своего осуществления решает три основных взаимосвязанных задачи:

- интеграцию отдельных индивидов в социальные группы и общности, а последних- в единую и целую систему общества;

- внутреннюю дифференциацию общества, составляющих его групп, общностей, социальных организаций и институтов;

- отделение и обособление общества и различных групп, общностей друг от друга в процессе их общения и взаимодействия, что приводит к более глубокому осознанию ими своей специфики, к более эффективному выполнению присущих им функций.

Понятия «массовая коммуникация», «массовая информация» 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*.[[2]](#footnote-2)*

Массовая коммуникация- одно важнейших явлений совpеменного общества. , котоpое оказывает непосредственое влияние на экономику, политику и культуpу, охватывает междунаpодные, межгpупповые и межличностные отношения. СМК оказывают возpастающее воздействие как на матеpиально - пpоизводственную, так и на социально - политическую, культуpно-идеологическую области жизни всего человечества и каждого отдельного человека.

Цель данной работы состоит в исследовании понятия социологии коммуникации на примере анализа явления массовой коммуникации, рассмотрения ее основных особенностей.

**Понятие массовой коммуникации. Основные положения и цели. Методика исследований.**

Массовая коммуникация - процесс распространения информации, сведений, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п. с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение и др.) на численно большие, пространственно рассредоточенные аудитории. Этот феномен прежде всего характеризуется:

- наличием технических средств, обеспечивающих регулярный выход и тиражированностью;

- 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 массовой коммуникации.

Различные подходы к пониманию структуры массовой коммуникации и ее функционированию отражены в 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: *кто* сообщает — *что* — по какому *каналу* — *кому* — с каким *эффектом*.

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.

Развитие средств массовой информации создало условия для манипулирования общественным сознанием, что особенно опасно в условиях диктаторских режимов. В связи с этим социологи стали изучать проблемы эффективности пропаганды и контрпропаганды. В этих исследованиях эффективность коммуникации рассматривалась как прямое следствие единичного или повторяющегося пропагандистского воздействия, выявлялись факторы, усиливающие или ослабляющие его.

Позже понятие эффективности было дополнено понятиями функции и дисфункции, а объектом исследования все больше становилась система социальных связей, в которых протекает и на которые влияет процесс массовой коммуникации. Массовая коммуникация влияет на распространение стандартов восприятия реальности, культурных норм, эталонов поведения. В последние годы большое внимание уделяется рекламе, массовой культуре, влиянию технических средств коммуникации на общество; обостряется интерес к глобальным проблемам распространения информации, новым информационным реалиям.

Основными функциями, которые выполняет массовая коммуникация в обществе, являются: информирование о происходящих событиях; помощь обществу в решении его проблем; передача знаний об обществе от одного поколения к другому (социализация и обучение); развлечение.

Ранее предполагалось, что воздействие сообщений средств массовой информации (СМИ) выражено непосредственно и осязаемо. Однако в дальнейшем такие взгляды изменились на совершенно противоположные: эффективность влияния массовой коммуникации была признана минимальной. Наибольшее распространение эти взгляды имели в 50-х гг., когда считалось, что межличностные контакты более значимы для распространения фактов и мнений в обществе, чем массовая коммуникация. Информация от СМИ вначале поступает к так называемым лидерам мнения («opinion leaders») в обществе, которые затем передают ее другим людям в процессе межличностной коммуникации.

В частности, было обнаружено, что на решение избирателей о поддержке того или иного кандидата мнение друзей влияет в большей степени, чем позиция СМИ. «Лидеров мнения» трудно отличить от других людей: в разные периоды времени и по разным проблемам лидерами бывают разные люди (экспериментально установлено разнообразие лидеров в таких областях, как экономика, мода, общественная жизнь). Интерес к какой-то проблеме — важная детерминанта лидера, однако для того, чтобы человек стал выполнять данную роль, необходим некоторый уровень интереса к этой проблеме и у других членов группы. В качестве критики указанных взглядов можно высказать следующее замечание: в них постулируется однонаправленность влияния массовой коммуникации на человека, а также людей друг на друга.

В 60-х гг. считалось, что хотя массовые коммуникации и оказывают влияние на установки и мнения людей, однако это влияние опосредовано характеристиками аудитории. Воздействие сообщений СМИ на аудиторию имеет не непосредственный, а опосредованный некоторыми промежуточными переменными характер. К наиболее важным из них относятся: позиция группы, к которой принадлежит реципиент, или позиция ее отдельных членов, а также селективность, т.е. склонность человека отбирать ту информацию, которая согласуется с его ценностями и мнениями. В результате степень влияния оценивалась как не очень высокая.

Начиная с 70-х гг., все больше сторонников приобретает тезис о возрастающем влиянии массовой коммуникации на массовое сознание. В частности, именно она задает спектр обсуждаемых людьми тем (agenda-setting). Массовая коммуникация в большей степени воздействует на то, о чем говорит человек (тема), нежели на его конкретную позицию по данной теме. Экспериментальные исследования, проведенные с целью подтверждения данного по­стулата, показали: действительно, чем больше говорят о некоторой теме по радио и на телевидении, тем чаще она обсуждается на уровне межличностных контактов.

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. Например, потребность в развлечениях можно удовлетворить не только сидя у телевизора, но и встретившись с друзьями, посетив футбольный матч или пивную.

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.

Под несколько иным углом зрения рассмотрена роль массовой коммуникации в обществе в теории зависимости. Центральное положение данной теории таково: реципиент зависит от массовой коммуникации в силу того, что ему необходимо удовлетворять свои потребности и достигать различных целей. Степень влиятельности СМИ на аудиторию варьируется и зависит от состояния самого общества (если в обществе возникает ситуация социальных изменений и конфликтов, то она заставляет людей переоценивать сложившиеся в них системы ценностей и норм, что порождает потребность в дополнительной информации, в том числе из СМИ, повышая тем самым зависимость людей от них) и самих СМИ (потенциал их вли­яния зависит от их количества и близости к нормам и ценностям группы объекта воздействия).

По мнению Болл-Рокич и Дефлюер, можно говорить о когнитивных, эмоциональных и поведенческих результатах воздействия массовой коммуникации на индивидуальное и массовое сознание. К когнитивным результатам воздействия они относят: разрешение неопределенности (посредством массовой коммуникации постав­ляется дополнительная информация, позволяющая составить пред­ставление о новых, неоднозначных явлениях и процессах); формирование установок, т.е. системы когнитивных, 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 и др.); уточнение ценностных ориентации населения (СМИ сообщают о конфликте некоторых систем ценностей, например, в области гражданских прав, что заставляет читателей занять по данному вопросу определенную позицию, а значит, уточнить собственные взгляды). Воздействие СМИ на эмоциональную сферу приводит к появлению у людей страха, тревоги, отчуждения. Влияние на поведение людей осуществляется и по линии активации (провоцирования тех или иных действий), и по линии деактивации (прекращения некоторых действий).

Синтезируя рассмотренные подходы, можно описать процесс влияния массовой коммуникации на индивидуальное и групповое сознание следующим образом: 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. Например, пожилые люди в силу снижения возможностей передвижения, мало общаются, что повышает их зависимость от такого вида СМИ, как телевидение. Подростки могут становиться зависимыми от видеоиндустрии, поскольку увлечения такого рода соответствуют нормам данной социальной группы.

**Средства массовой коммуникации и современное общество**

При рассмотрении СМК рассматривать в качестве фактора социализации, необходимо 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).[[3]](#footnote-3)

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.

**Результаты воздействия массовых коммуникаций на индивидуальное и массовое сознание**

Выделяют следующие результаты 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. [[4]](#footnote-4)

 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.

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.[[5]](#footnote-5)

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.[[6]](#footnote-6) 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".[[7]](#footnote-7) 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".[[8]](#footnote-8)

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».[[9]](#footnote-9)

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.

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.[[10]](#footnote-10)

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**

Среди социальных процессов одно из ведущих мест занимает коммуникация (от лат. communicatio — способ сообщения, передачи) как необходимый элемент взаимодействия людей, групп, народов, государств, в ходе которого осуществляется передача и взаимопередача информации, чувств, оценок, значений, смыслов, ценностей и т.д. Без коммуникации невозможно конституирование социальных общностей, социальных систем, институтов, организаций и т.д., невозможно существование социальности, социума как такового. Коммуникация пронизывает все стороны жизни общества, социальных групп и отдельных индивидов. Всякое исследование социальной жизни затрагивает те или иные ее формы.

Функционирование СМК немыслимо без соответствующего технического обеспечения. 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.

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. Следует отметить, что данное влияние отнюдь не всегда носит положительный характер.

**Список используемой литературы:**

1. Фролов С. С. Социология, Гардарики, 2000

2.Социология. Основы общей теории, под редакцией Г. В. Осипова, «НОРМА»,М., 2003

3.Генон Р. Кризис современного мира. – М.: Арктогея, 1992г.

4. Гурьев Д.В. Загадка происхождения сознания. М., 1997.

5. Федотова Л. Н. Социология Массовой Коммуникации, Питер, 2004

6. Моль. Теория информации и эстетическое восприятие. М., 1966

7. Коренной А. А. Информация и коммуникация, Киев, 1986

8. Александров В.Г. Интернет сегодня М,2003.

9. Петрович А. Поговорим о информации.М, 2003.

10. Почепцов Г. Г Коммуникативные технологии двадцатого века, М , 2002

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. Генон Р. Кризис современного мира. – М.: Арктогея, 1992г. [↑](#footnote-ref-3)
4. Гурьев Д.В. Загадка происхождения сознания. М., 1997. [↑](#footnote-ref-4)
5. 14. Генон Р. Кризис современного мира. – М.: Арктогея, 1992г [↑](#footnote-ref-5)
6. Федотова Л. Н. Социология Массовой Коммуникации, Питер, 2004 [↑](#footnote-ref-6)
7. Моль. Теория информации и эстетическое восприятие. М., 1966 [↑](#footnote-ref-7)
8. Коренной А. А. Информация и коммуникация, Киев, 1986 [↑](#footnote-ref-8)
9. Социология. Основы общей теории, под ред. Г.В.Осипова, «НОРМА», М., 2003 [↑](#footnote-ref-9)
10. Моль. Теория информации и эстетическое восприятие. М., 1966 [↑](#footnote-ref-10)