Федеральное государственное образовательное учреждение

Высшего профессионального образования

Астраханский государственный технический университет

(АГТУ)

Институт экономики

Кафедра социологии и психологии

Реферат

По дисциплине: «социология управления»

Тема:

«Воздействие массовой коммуникации на групповое и индивидуальное сознание»

Выполнила: ст-ка гр. ДФД-41

Джоржанова Р.К.

Проверила: ассистент кафедры

Ильчук С.Б.

АСТРАХАНЬ 2009

## Содержание

Введение 3

I. Основная часть 4

1.1. Основные подходы к исследованию массовой коммуникации 4

1.2. Массовая коммуникация и социальные стереотипы 6

1.3. Массовая коммуникация и политические процессы 8

1.4. Негативное воздействие массовой коммуникации 9

1.5. Позитивное воздействие массовой коммуникации 11

Заключение 13

Список литературы 16

## Введение

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.

Коммуникация - явление, изучаемое многими науками, в том числе социологией, психологией, политологией, теорией коммуникации. Существуют различные виды коммуникации: массовая, межличностная, организационная, групповая и др.

В своей работе мне хотелось бы осветить вопрос воздействия массовой коммуникации на групповое и индивидуальное сознание.

Массовая коммуникация - это процесс распространения информации и влияния в обществе посредством специальных средств: печати, телевидения, радио, кино и т.д., в результате чего сообщение поступает сразу к большим группам людей.

Цель реферата – изучить закономерности массовых информационных процессов и деятельности социальных институтов, производящих и распространяющих массовую информацию. Главное внимание уделяется исследованию проблем коммуникатора, аудитории, содержания и проблем восприятия массовой информации, проблем функционирования отдельных средств массовой коммуникации (печать, ради, телевидение, кино, реклама), всей системы массовой информации в целом.

## I. Основная часть

## 1.1. Основные подходы к исследованию массовой коммуникации

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. Указанный спектр функций задает концептуальную основу, важнейшие подходы к исследованию массовой коммуникации. В рамках данного подхода находятся работы, отвечающие на вопрос: как конкретно функционируют в обществе средства массовой коммуникации?

Авторы многих из этих работ стремились объяснить, каким образом и насколько эффективно массовая коммуникация воздействует на общество и его членов. В начале нынешнего столетия господствовало убеждение во всесильности влияния массовой коммуникации на сознание человека.

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.

## 1.2. Массовая коммуникация и социальные стереотипы

Массовая коммуникация - феномен, буквально пронизывающий все стороны современного общества и воздействующий на массовое и групповое сознание самыми разнообразными способами и совершенно неоднозначно. Массовая коммуникация оказывает формирующее и закрепляющее воздействие на социальные стереотипы, т.е. схематичные и упрошенные представления о социальных объектах, широко распространенные в обществе. Стереотипы могут касаться других национальностей, классов, групп и т.п. Восприятие чужой группы через стереотипы 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).

Так, обнаружено, что в СМИ существуют различия в изображении мужчин и женщин. Анализ фотографий, помещенных в журналах, свидетельствует о том, что женщины, как правило, занимают в пространстве фотоснимка положение ниже, чем мужчины, часто они изображаются в ролях, которые подчеркивают их красоту, зависимость от мужчин, сексуальную привлекательность. На фото у мужчин главным образом присутствуют лицо и голова, женщин же чаще изображают во весь рост и более открыто. Мужчины предстают в СМИ более властными, доминантными, агрессивными, твердыми, настойчивыми, рациональными и умными, чем женщины. Женщины - более привлекательными, альтруистическими, общительными, моложавыми. В целом, женщины часто изображаются в стандартных и стереотипных ролях, отношениях, ситуациях.

Такая демографическая группа, как пожилые люди, также подвержена стереотипизации в массовой коммуникации. Ее представители редко становятся героями фильмов и передач. Подобная недооценка пожилых формирует представление о них как об уменьшающем сегменте общества. Пожилые изображаются в неважных, ограниченных и неценных ролях и образах.2/3 пожилых женщин и 1/2 пожилых мужчин в фильмах предстают как не имеющие здравого смысла, глупые и эксцентричные. Установлена зависимость между активным «смотрением» телефильмов и негативным восприятием пожилых.

Заметный вклад СМИ вносят и в стереотипное восприятие этнических групп. Представители этих групп появляются в СМИ, как правило, значительно реже, чем представители коренного населения.

Успешным средством защиты от стереотипизапии является создание и показ в СМИ специальных программ, изображающих объекты стереотипизации в разнообразии присущих им качеств и особенностей. Для борьбы со стереотипами используется и специально организованное межгрупповое общение, ориентированное на знакомство и сотрудничество представителей различных социальных и этнических групп.

## 1.3. Массовая коммуникация и политические процессы

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.

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.

О возрастании роли СМИ говорит и такой факт: за период с 1968 по 1988 гг. время, которое в выпусках новостей ведущих американских телекомпаний уделялось показу «живых» выступлений политиков, снизилось в 5 раз, а значит, возросла роль самих журналистов, их комментариев и оценок.

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).

## 1.4. Негативное воздействие массовой коммуникации

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.

Насилие и агрессия в средствах массовой информации встречаются крайне часто. В США за период с 1957 по 1985 гг. количество показанных по телевидению сцен насилия возросло в 4 раза. В России с начала 90-х гг. прослеживается та же тенденция. Подобная значительная представленность насилия в СМИ ставит проблему их воздействия на реальное агрессивное поведений людей.

Несмотря на то, что по данной проблеме накоплен большой объем эмпирических данных, все-таки полной ясности здесь не наблюдается. Так, сообщается о сильном эффекте показа телевизионных сцен агрессии, и в то же время есть данные о том, что насилие на экранах телевизоров не оказывает влияния на агрессивное поведение детей, а если и имеет, то слабое влияние, в некоторых группах детей и вовсе способствует снижению агрессивности. В результатах лабораторных исследований единства больше: просмотр агрессивных фильмов в лабораторных условиях, как правило, вызывает агрессивное поведение.

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). Воздействие телевизионной агрессии снижается при наличии в обществе эффективных методов социального контроля. Позитивные отношения в семье, принятие ребенком родителей снижают эффект теленасилия. Способствует агрессии просмотр актов реального насилия, а также просто сообщения о такого рода действиях. Отмечается связь между появлением в СМИ сведений о громких преступлениях или судебных процессах и уровнем преступности. Причем прослеживается следующая закономерность: если сообщалось только о преступлении, то количество преступлений через несколько дней после такого сообщения возрастало, если же упоминалось не только о преступлении, но и о наказании за него, то количество преступлений снижалось.

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.

## 1.5. Позитивное воздействие массовой коммуникации

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.

## Заключение

Массовая коммуникация - феномен, буквально пронизывающий все стороны современного общества и воздействующий на массовое и групповое сознание самыми разнообразными способами и совершенно неоднозначно.

Массовая коммуникация оказывает 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.

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).

Синтезируя рассмотренные подходы, можно процесс влияния массовой коммуникации на индивидуальное и групповое сознание описать 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.

## Список литературы

1. Андреева Г.М. Социальная психология. – М., 1994.

2. Богомолова Н.Н. Массовая коммуникация и общение. – М., 1988.

3. Журавлев Г.Т. Прикладная социология: Учебно-практическое пособие / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М.: МЭСИ, 1998. – 111 с.

4. Социология. Основы общей теории: Учебное пособие / Под. ред. Г.В. Осипова, Л.Н. Москвичева. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 461 с.