**Вопросы к зачету по дисциплине**

**«Массовые коммуникации и медиапланирование»**

1. **Понятие о массовой коммуникации. Что описывается при помощи понятия МК. Определения МК. Трудности однозначного определения МК. МК и медиа. Направления научного исследования МК. Причины актуальности исследований МК. «Биологический» и эволюционный подходы к изучению МК. Отличия процесса массовой коммуникации от процесса межличностной коммуникации.**

Понятие коммуникация происходит от латинского communicatio — обмен, связь, разговор."**Массовая коммуникация** — систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей";**"Массовая коммуникация** представляет собой институциализированное производство и массовое распространение символических материалов посредством передачи и накопления информации". Массовая коммуникация – это разновидность духовно-практической деятельности, т.е. деятельности по трансляции, переносу в массовое сознание (общественное мнение) оценок текущих событий, признаваемых социально актуальными. Сущностью массовой коммуникации как деятельности является воздействие на общество путем внедрения в массовое сознание определенной системы ценностей. Сущность ее всегда остается неизменной, а явление, содержание и формы осуществления могут изменяться в зависимости от условий функционирования всей СМК. Цель массовой коммуникации: изменение социальных субъектов в интересах других субъектов или всего общества.

В современном научном и повседневном языке, наряду с понятием массовая коммуникация используется понятие **"медиа".** Понятие имеет латинское происхождение. Средства коммуникации занимают среднее, промежуточное положение в коммуникационной цепочке отправитель — канал — получатель сообщения. Медиа представляют собой механизм связи между отправителем и получателем сообщения.

Массовая коммуникация является деятельностью, основанной на системе правил и норм, а также на развитом контроле за их исполнением. Особенностями массовой коммуникации являются:

- отправитель сообщения является частью организованной группы, а зачастую и представителем института.

- в качестве принимающей стороны выступает индивид. Он часто рассматривается передающей организацией как часть группы с присущими ей общими характеристиками.

- канал сообщения представляет собой технологически сложные системы распространения информации. Они включают в себя значимую социальную компоненту, поскольку их функционирование зависит от правовых норм общества, привычек и ожиданий аудитории.

- сообщения обычно обладают достаточно сложной структурой.

- публичный характер и открытость

- ограниченный и контролируемый доступ к средствам передачи

- опосредованность контактов передающей и принимающей сторон

- определенное неравноправие в отношениях передающей и принимающей сторон

- многочисленность адресатов сообщений

Сложность массовой коммуникации как явления предопределило его изучение в рамках различных исследовательских дисциплин. Социологическое изучение окружающей нас действительности предполагает, что индивид является продуктом социальных отношений. Соответственно, оценивая роль СМК в связи с различными проявлениями деятельности людей, мы обязательно должны учитывать особенности политического, социального, экономического, культурного и технологического контекста этой деятельности.

Отличия массовой коммуникации от межличностного общения проявляются практически в связи со всеми составляющими коммуникационного процесса. Источником сообщения в межличностной коммуникации является семья, соседи и т.п. В массовой же коммуникации – некий институт. Канал распространения межличностной коммуникации можно назвать “лицом к лицу”. Массовый канал предполагает наличие технологий распространения. Время передачи в межличностной коммуникации – непосредственное, расстояние минимальное, замкнутое; в массовой – время передачи непосредственное или с задержкой во времени, расстояние – значительное, или даже неограниченное. Приемником в межличностной коммуникации является семья, соседи, т.е. непосредственное окружение; в массовой – анонимная разнородная аудитория. При межличностной коммуникации имеется возможность непосредственной реакции адресата (обратная связь). В массовой коммуникации реакция преимущественно “отложенная” (в некоторых случаях – прямая). Характер регулирования межличностной коммуникации – личный, индивидуальный; массовой – с использованием систем правил и контроля.

1. **СМИ как социальный институт. Понятие о социальном институте. Определение социального института. Характеристики социального института. Характеристики СМИ как социального института**

«Институтами общественной жизни принято считать особый тип интегративных групп*,* целостность которых основана на безличных объективных связях, характер и направленность которых не зависит от индивидуальных свойств людей, включенных в эти институты. В отличие от неинституциональных групп (подобных дружеской компании) институты типа государства или армии представляют собой не совокупность живых людей, а систему взаимосоотнесенных *социальных ролей,* исполняемых такими людьми и накладывающими жесткие ограничения на их возможное и допустимое поведение».

Социальный институт — это «исторически сложившиеся формы организации и регулирования общественной жизни (например, семья, религия, образование и т. д.), обеспечивающие выполнение жизненно важных для общества функций, включающие совокупность норм, ролей, предписаний, образцов поведения, специальных учреждений, систему контроля».

Проанализировав различные точки зрения в определении социального института, можно сделать вывод об основных характеристиках последнего, которые представляют собой:

• ролевую систему, в которую включаются также нормы и статусы;

• совокупность обычаев, традиций и правил поведения;

• формальную и неформальную организацию;

• совокупность норм и учреждений, регулирующих определенную сферу общественных отношений;

• обособленный комплекс социальных действий.

Социальный субъект – источник целенаправленной активности, индивид или группа индивидов, которая реализует самостоятельно выбранные программы действий, способствующие достижению самостоятельно выбранных и поставленных целей. В этом и состоит главное отличие субъектов – только субъект осуществляет целеполагающую деят-ть и определяет условия и средства ее достижения. При этом для достижения цели субъектом могут привлекаться другие индивиды или группы индивидов с отличными целями.

Социальный субъект обладает специфическими интересами и потребностями, которые, как правило, входят в противоречие с интересами других социальных групп. Субъект – социальная инстанция, чью потребность удовлетворяет продукт данной деятельности. Для субъекта важнее всего его потребности, Но для того, чтобы их удовлетворять, он должен реализовать интерес, т.е. осуществлять тип деятельности, который необходим системе. Т.о. для субъекта интересы – средство удовлетворения его потребностей, а для системы удовлетворение потребностей субъекта – средство реализации его интересов.

Субъектами МК как таковой являются социальные группы, реализующие свои потребности, связанные с обеспечением условий собственного существования. Эти потребности связаны с необходимостью внесения в массовое сознание социальных установок, выраженных в их собственной идеологии. Исходя из этих потребностей, социальные группы заинтересованы производить массовую информацию.

Субъекты массово-коммуникативной деятельности не имеют цели всестороннего и полного информирования аудитории. Для них всегда на первом месте остаются их цели и их потребность в прибыли или в особом отношении массовой аудитории.

В процессе осуществления массово-коммуникационной деятельности качество субъектов обретают:

- носители социальных интересов (их цели заключаются во влиянии на массовое сознание)

- владельцы отдельных СМК как субъекты реализации коммерческих интересов

- журналисты (коммуникаторы) как субъекты реализации творческих и профессиональных интересов

- массовая аудитория как совокупность субъектов, имеющих общую цель – получение информации для ориентации в среде существования.

Субъектами МК как вида социальной деятельности, как правило, выступают социальные группы, занимающиеся трансляцией духовных значений в массовое сознание. Каждый из участников данной деятельности также является субъектом, но субъектом другого деятельностного ряда. Любой субъект сам определяет свои цели и способы их реализации.

Существует два типа социальных субъектов – институциализированные (т.е. подкрепленные законодательством – несовершеннолетние, пенсионеры, студенты) и неинституциализированные (молодежь, пожилые люди) субъекты.

Основные соц. субъекты общества:

1. власть и граждане
2. работодатели и наемные работники
3. богатые и бедные
4. занятые в общественном производстве и незанятые в общественном производстве

Тип и особенности функционирования массовой коммуникации определяются типом общества, его социальным, и прежде всего, политическим устройством, институт массовой коммуникации в наибольшей степени связан с политикой как социальным институтом и определенным видом социальной деятельности. Политика является не единственным видом регулирующей деятельности, имеющей отношение к власти. Еще одним таким видом можно назвать административное регулирование, которое по сути своей является не отношениями людей по поводу власти, а непосредственными действиями власти, то есть властных структур различного уровня, административно регулирующих функционирование и взаимодействие различных частей и структур общества.

Социальная коммуникация на протяжении длительного периода человеческой истории существовала в виде информационной деятельности, служащей установлению связей между различными структурами общества. Однако качественные характеристики и организационные формы (как социального института массовой коммуникации) у этого вида деятельности сформировались сравнительно недавно — с момента возникновения СМК, отличие которых от просто коммуникаций носит не количественный, но качественный характер, определяющийся воздействием массовой коммуникации именно на массовое, то есть практическое сознание общества.

МК является видом регулирующей деятельности, характеризующимся как субъектно-объектное отношение, где в качестве объекта выступает массовое сознание как уровень сознания общества, непосредственно включенный в практику. Объектом массовой коммуникации выступает такое состояние массового сознания, которое характеризуется оценочностью, а именно общественное мнение, формирование которого посредством внедряемых оценок является целью духовно-практической массово-коммуникативной деятельности, продукты которой удовлетворяют субъектов данной деятельности. В качестве субъектов массовой коммуникации могут выступать не только субъекты политической деятельности, но и любой другой, например, экономической, субъекты имеющие цель оценочного воздействия на массовое сознание.

1. **Функциональный подход к исследованию СМК. Типология функций СМК. Уровни взаимодействия СМК с различными уровнями социальной структуры. Социологический подход к исследованию функций СМК. Опросы аудитории и работников СМИ. Проблема выделения функций СМК**

Методология функционального подхода исходит из того, что при объяснении общественного явления следует искать функцию, которую оно исполняет в более широком социальном или культурном контексте. При этом исследуются как явные, так и неявные следствия функционирования системы, имеющие как позитивную, так и негативную направленность.

Механизм реализации "социального сцепления" представляет собой взаимодействие двух основных составляющих. Первой из них являются общественные потребности — группы, коллектива, личности. Второй — "отклик" на соответствующие требования, удовлетворение потребностей прямо или опосредованно средствами массовой коммуникации.

В имеющихся на сегодня классификациях выделяются две взаимосвязанные плоскости изучения функций СМК. Во-первых, это конкретный вид деятельности СМК; во-вторых, полезность, ценность, которую имеет эта деятельность с точки зрения пользователей, потребителей.

Кроме того, обычно анализ проводится на двух уровнях — уровне социума и уровне индивида.

Основные функции массовой коммуникации в обществе

**I. Информационная функция:**

- информирование о событиях и условиях жизни в обществе и мире;

- информационное обеспечение инновационных процессов;

**II. Функция социальной связи:**

- интерпретация происходящего;

- поддержка существующих норм и властных отношений;

- социализация;

- координация разнонаправленной социальной активности, формирование общественного согласия;

**III. Функция обеспечения преемственности:**

- выражение образцов доминирующей культуры, "узнавание" субкультур, новых культурных направлений;

- поддержание общности социальных ценностей;

**IV. Рекреативная функция:**

- создание возможностей для отдыха и развлечения;

снижение социальной напряженности;

**V. Функция мобилизации:**

- организация кампаний в связи с актуальными целями в политике, экономике, социальной сфере.

В концепции индивидуальных функций и дисфункций деятельность средств массовой коммуникации рассматривается в контексте их аудитории. В фокусе внимания здесь в основном находится коммуникативное поведение индивида. Определяющим является то обстоятельство, что мотивы индивидуальной активности в отношении массовой коммуникации связаны с социальным контекстом и, в той или иной мере, со структурой общества в целом.

На индивидуальном уровне функции СМК предполагают удовлетворение следующих потребностей индивида:

**I. Информационная функция:**

- получение информации о событиях и условиях жизни непосредственного окружения, общества, мира в целом;- обучение и самообразование;

- поиск советов, необходимой информации для принятия решений;

**II. Функция личностной идентификации:**

- подкрепление индивидуальных ценностей;

- получение сведений о моделях и нормах поведения; идентификация с ценностями других;

- достижение понимания самого себя;

**III. Функция интеграции в обществе и общения:**

- формирование основы для диалога, социального общения;

- помощь в реализации социальных ролей, понимания положения другого, переживания;

- возможность общения с семьей, друзьями, обществом;

**IV. Функция развлечения:**

- эмоциональная разрядка;

- заполнение свободного времени;

- эскапизм, уход от проблем;

- получение эстетического наслаждения;

- сексуальное возбуждение.

Концептуальная схема американского специалиста **Мелвина Де Флюэра** разрабатывалась для конкретных условий и традиций деятельности медиа, сложившихся в США в середине 60-х годов XX века. Де Флюэром были исследованы отношения между содержанием продукции масс-медиа и вкусами аудитории. При этом СМК рассматривались им как некоторые автономные (социальные) системы, состоящие из совокупности подсистем.

Социальная система массовой коммуникации состоит из нескольких важнейших составляющих: аудитории, дифференцированной по вкусам, образовательному уровню, возрасту и т.д.; организаций исследования аудитории; организаций, создающих и распространяющих содержание массовой коммуникации; спонсоров или рекламодателей; рекламных агентств.

Естественно, что, как и любая другая схема, предложенная модель предполагает определенные упрощения. В частности, содержание массовой коммуникации рассматривается, прежде всего, как развлекательное.

Помимо перечисленных взаимосвязанных компонентов, выделяется также подсистема контроля, включающая в себя: совокупность законодательных органов различного уровня; агентства по контролю за соблюдением нормативных актов; самодеятельные ассоциации, способствующие контролю.

Внутренним стержнем или базовым условием, обеспечивающим функционирование системы массовой коммуникации в целом, является, по Де Флюэру, финансовый. Большинство из компонентов системы представляют собой профессиональные ролевые структуры, мотивация персонала которых достигается посредством денег. Причем все они в той или иной степени зависят от аудитории, как центрального компонента системы.

По мнению Немецкого социолога-теоретика **Никласа Лумана** (1927 – 1998), функции масс-медиа состоят в "направлении" самонаблюдения социальных систем. Автор обращается в этой связи к понятию функции "памяти" системы — обеспечивающей основание реальности (оценок, интерпретации) для всей последующей коммуникации.

К функциям масс-медиа следует отнести формирование и поддержание в обществе свойств "раздражимости" и "возбудимости". По мнению автора, функции масс-медиа состоят не только в обеспечении роста знаний, социализации или образовании индивидов в соответствии со сложившимися нормами. Описание мира и общества представляет собой циклический процесс. Этот процесс предполагает формирование и интерпретацию состояния «возбуждения» посредством информации, привязанной к какому-то конкретному моменту.

В связи с особенностями функционирования медиа Луман вычленяет три основных типа программного содержания масс-медиа: новости и интервью; реклама и развлекательные передачи.

**По Лазарфельду и Мертону:** Средства массовой коммуникации выполняют ряд важных социальных функций:

1. **Функция присвоения статуса**. Средства массовой коммуникации присваивают статус общественным проблемам, личностям, организациям и общественным движениям. Функция присвоения статуса наиболее ярко проявляется, когда в ходе рекламы используется рекомендации или заявления "известных людей". Таким образом, функция присвоения статуса входит в структуры организованного социального действия через легитимацию т.е. признавая законным их социальный статус определенных политик, личностей и групп, получающих поддержку средств массовой коммуникации.
2. **Укрепление социальных норм.** Средства массовой коммуникации могут инициировать организованное социальное действие "показом" условий, отличающихся от общественно принятой морали. В условиях современного массового общества функция общественного внимания институализирована в деятельности средств массовой коммуникации. Пресса, радио, журналы освещают достаточно известные отклонения. Как правило это приводит к некоторым общественным действиям против того, к чему в частном плане относились терпимо. В сообщениях, например, могут быть представлены явления, содержание которых идет вразрез с недискриминационными нормами по этническому признаку. Иногда средства массовой коммуникации посредством показа тех или иных действий могут организовать кампании за или против чего-либо.
3. **Дисфункция наркотизации** Третья может быть названа наркотизирующей дисфункцией средств массовой коммуникации. Разрозненные исследования показывают, что все большее время люди затрачивают на потребление материалов средств массовой коммуникации. Доступность информационных потоков для рядового слушателя или читателя в зачастую способствует их усыплению, наркотизации, нежели активности. Все большая часть времени отводится чтению и прослушиванию и, соответственно, меньшая часть может быть уделена организованному социальному действию. Индивид читает сообщения о проблемах и даже может обсуждать альтернативные варианты действий. Однако все это в значительной мере относится к области интеллектуальной. Тем самым не происходит даже отдаленной активизации организованного социального действия.

Одна из проблем функционального подхода к изучению массовой коммуникации касается многозначности самого понятия функция. Другая проблема связана с тем, что работа средств массовой коммуникации сопряжена с деятельностью целого ряда социальных институтов. Это усложняет разделение функций собственно массовой коммуникации и других структурных компонентов социального организма (правительств, партий, бизнеса и т.д.). Кроме того, согласованная интерпретация функций массовой коммуникации предполагает более или менее согласованный взгляд на общество в целом. Одна и та же функция может получать разные интерпретации у исследователей в зависимости от их теоретических позиций

1. **Функции массовой коммуникации в обществе. Перечислите функции МК в обществе. Какие составляющие входят в каждую из них? Приведите примеры реализации этих функций. Масс-медиа как средство конструирования реальности.**

Одной из необходимых составляющих поддержания стабильного функционирования системы является поддержание более или менее адекватной картины жизни общества, социального окружения людей. Это достигается, в немалой степени, посредством деятельности СМК.

Механизм реализации "социального сцепления" представляет собой взаимодействие двух основных составляющих. Первой из них являются общественные потребности — группы, коллектива, личности. Второй — "отклик" на соответствующие требования, удовлетворение потребностей прямо или опосредованно средствами массовой коммуникации.

Основные функции массовой коммуникации в обществе

**I. Информационная функция:**

- информирование о событиях и условиях жизни в обществе и мире;

- информационное обеспечение инновационных процессов;

**II. Функция социальной связи:**

- интерпретация происходящего;

- поддержка существующих норм и властных отношений;

- социализация;

- координация разнонаправленной социальной активности, формирование общественного согласия;

**III. Функция обеспечения преемственности:**

- выражение образцов доминирующей культуры, "узнавание" субкультур, новых культурных направлений;

- поддержание общности социальных ценностей;

**IV. Рекреативная функция:**

- создание возможностей для отдыха и развлечения;

снижение социальной напряженности;

**V. Функция мобилизации:**

- организация кампаний в связи с актуальными целями в политике, экономике, социальной сфере.

Немецкий социолог-теоретик Никласа Лумана (1927 – 1998) К функциям масс-медиа относит формирование и поддержание в обществе свойств "раздражимости" и "возбудимости". По мнению автора, функции масс-медиа состоят не только в обеспечении роста знаний, социализации или образовании индивидов в соответствии со сложившимися нормами. Описание мира и общества представляет собой циклический процесс. Этот процесс предполагает формирование и интерпретацию состояния «возбуждения» посредством информации привязанной к какому-то конкретному моменту.

***Масс-медиа как средство конструирования*** *реальности.* С точки зрения Лумана, феномен СМК представляет собой один из результатов процесса функциональной дифференциации современного общества. Это определяется тем обстоятельством, что современное общество имеет некоторые стабилизирующие функциональные механизмы, действующие на регулярной основе. Масс-медиа как раз и является одним из таковых.

Понятие «масс-медиа» включает в себя институты общества, которые используют технологии «копирования» (размножения) для распространения материалов (текстов) коммуникации. Здесь технология распространения играет примерно ту же роль, что и деньги в экономике.

Описывая масс-медиа как социальную систему, Луман выделяет два аспекта медиа реальности. Во-первых, это «реальная реальность» масс медиа — широкий комплекс действий, вне которых современная массовая коммуникация не возможна. Например, тиражирование, распространение, чтение, просмотр и т.д. Но сюда не включается собственно «железо» или материальная часть медиа. Другими словами, «реальная реальность» масс-медиа — это собственно коммуникации, которые осуществляются внутри них и через них.

Во-вторых, реальностью медиа является то, что представляется посредством СМК. С точки зрения автора, масс-медиа является не последователъностью операций, а последовательностью наблюдений (или наблюдающих операции). Луман указывает в этой связи, что масс медиа производит "трансцендентную иллюзию".

Реальность является не объектом как таковым, а неким "горизонтом" в феноменологическом смысле. Другими словами, реальность является недостижимой. Отсюда, согласно Луману, нет другой возможности кроме как конструировать реальность и наблюдать за наблюдателями, за тем, как создается реальность.

1. **Функции массовой коммуникации на индивидуальном уровне. Перечислите функции МК на индивидуальном уровне. Какие составляющие входят в каждую из них? Приведите примеры реализации этих функций. Дисфункциональность системы МК**

В концепции индивидуальных функций и дисфункций деятельность средств массовой коммуникации рассматривается в контексте их аудитории. В фокусе внимания здесь в основном находится коммуникативное поведение индивида. Определяющим является то обстоятельство, что мотивы индивидуальной активности в отношении массовой коммуникации связаны с социальным контекстом и, в той или иной мере, со структурой общества в целом.

На индивидуальном уровне функции СМК предполагают удовлетворение следующих потребностей индивида:

**I. Информационная функция:**

- получение информации о событиях и условиях жизни непосредственного окружения, общества, мира в целом;- обучение и самообразование;

- поиск советов, необходимой информации для принятия решений;

**II. Функция личностной идентификации:**

- подкрепление индивидуальных ценностей;

- получение сведений о моделях и нормах поведения; идентификация с ценностями других;

- достижение понимания самого себя;

**III. Функция интеграции в обществе и общения:**

- формирование основы для диалога, социального общения;

- помощь в реализации социальных ролей, понимания положения другого, переживания;

- возможность общения с семьей, друзьями, обществом;

**IV. Функция развлечения:**

- эмоциональная разрядка;

- заполнение свободного времени;

- эскапизм, уход от проблем;

- получение эстетического наслаждения;

- сексуальное возбуждение.

Говоря о дисфункциях (т.е. нарушении в деятельности системы) СМК, будем иметь в виду, что это "'измерение" отражает ситуацию несоответствия реализации определенных функций на различном уровне. Т.е. для реализации целей, выдвигаемых на уровне общества, необходимо их определенное функциональное соответствие на уровне индивида. Дисфункциональность в деятельности СМК может проявляться, например, в том, что информационная функция приобретает форму дезинформации; функция развлечения может перерождаться в функцию "контроля сознания"; функция мобилизации при определенных условиях способствовать насилию и т.п.

1. **Функциональная связь между индустриализацией и массовой коммуникацией. Этапы процесса индустриализации и их хронология. Особенности СМК на каждом из этапов индустриализации. Особенности развития аудитории СМК в ходе развития промышленности и влияние этого процесса на востребованность СМК. Исторические истоки развития коммуникационных сетей в сфере материального производства**

**Индустриализация.** Новые информационные каналы способствуют социально-политическим трансформациям общества.

Для доиндустриального периода характерен традиционный тип общения «из уст в уста»; в индустриальном наряду с этим традиционным общением существует и дистанционная коммуникация, сначала при помощи газет, а позднее — радио и телевидения.

Функциональная связь между процессом индустриализации и развитием МК (первая стимулирует и материально обеспечивает последние, СМК же способствуют росту темпов индустриализации) характеризуется тем, что каждая ступень в развитии СМК создает предпосылки для дальнейшего развития в сфере индустриализации.

Экономическое развитие приводит к урбанизации социума; урбанизация (с повышением образования) приводит к всевозрастающей грамотности населения, которая, в свою очередь, приводит к росту аудитории газет; пресса увеличивает политическую ангажированность масс, способствует пробуждению их политических интересов; массы уже в этом качестве начинают участвовать в процессе уменьшения давления правительства на прессу.

Индустриальное общество сменилось постиндустриальным, когда произошла специализация, связанная с ростом, так называемой сферы обслуживания.

Индустриализация способствовала развитию специализированных коммуникаций - система образования и система межличностных средств связи (телефон, телеграф, почта), рассчитанных на потребности и вкусы специализированных групп Аудитории — расширение системы высшего образования удовлетворяет более специализированные нужды, чем начальное и среднее; увеличение объема образовательного телевидения и радио; развитие коммерческих систем коммуникации.

После долгого периода рабского, крепостного труда, ремесленного производства стала возникать мануфактуризация производства - происходило объединение людей, специализирующихся на отдельной операции, на создании отдельной детали товара. Производство стало потреблять землю, воздух, воду – все то, что считалось общим благом. Появилась социальная потребность в специальной деятельности как по объяснению самого этого факта, так и снятию возможных напряжений в обществе. Эта потребность нуждалась в новых информационных каналах между производством и населением. Зародившиеся впоследствии ПР-структуры — отклик на эту потребность. Определилась фигура (социальная роль) владельца готового продукта, отличная от работника. При этом у владельца появилась необходимость в постоянном общении со своими работниками. Работник в не меньшей степени нуждался в информационном обеспечении, связанном с массовым производством товара, т.е. в рекламе. Рост производительности труда привел к тому, что производство стало массовым. Проблема – как продать.

1. **Информационное общество и его основные черты. Определение информационного общества. Процесс формирования информационного общества. Собственность в информационном обществе. Какие реалии современного российского общества позволяют рассматривать его как информационное общество, а какие – нет? Степень развития СМК в России**

Четвертая стадия развития цивилизации, о которой стали говорить в последней трети XX в., — так называемое информационное общество — имеет в качестве сущностной характеристики такой показатель, как занятость основной массы населения в информационных сферах деятельности

Использование новых информационных и коммуникационных технологий и новые области их применения на основе мультимедиа — работа на дому, покупка товаров через Интернет, обслуживание клиентов в режиме реального времени (on-line), кабельное ТВ и т. п. — изменяют нынешнее индустриальное общество. Поэтому будущее общество представляется как общество, в котором большая работающая часть населения занята в области производства, обработки и обмена информацией. Производство и распределение товаров все больше становятся зависимыми от эффективной информационной и коммуникационной сети. А информационная доступность приведет к изменению экономической структуры индустриального и обслуживающего общества в структуру общества информационного.

Основной собственностью такого общества является не земля и здания, как это было раньше, а информация. Характеристикой этой собственности является то, что все могут пользоваться ей совместно. И объект собственности перестает быть физическим.

1. **Влияние СМК на системную стабильность социума. Взаимосвязь коммуникативной и социальной систем. Роль коммуникативных систем в формировании социума. СМК как регулятор социальной стабильности**

**Влияние СМК на системную стабильность социума.** Попытка американского специалиста Де Флюэра применить системный подход к СМК. Им были исследованы отношения между содержанием продукции масс-медиа и вкусами аудитории. При этом СМК рассматривались как некоторые автономные (социальные) системы, состоящие из совокупности подсистем. В то же время СМК "вписаны" в некоторую внешнюю систему, представляющую собой совокупность социальных, культурных и экономических условий.

Социальная система МК состоит из нескольких важнейших составляющих: аудитории, дифференцированной по вкусам, образовательному уровню, возрасту и т.д.; организаций исследования аудитории; организаций, создающих и распространяющих содержание МК; спонсоров или рекламодателей; рекламных агентств. Но содержание МК он рассматривал, в первую очередь, как развлекательное.

Помимо этого выделяется также подсистема контроля, включающая в себя: совокупность законодательных органов различного уровня; агентства по контролю за соблюдением нормативных актов; самодеятельные ассоциации, способствующие контролю.

Базовым условием, обеспечивающим функционирование системы МК в целом, является финансовый. Но в то же время все зависит от аудитории, как центрального компонента системы. Решающим, с точки зрения функционирования СМК, является обеспечение аудитории "развлекательным" содержанием. Развлекательное содержание выделяется именно потому, что оно способно привлекать самые широкие слои "платежеспособной" части аудитории. Потребление развлекательного содержания неразрывно связано с потреблением рекламы тех или иных продуктов и услуг. Таким образом, СМК очевидно способствуют тому, чтобы представители аудитории активно исполняли роль потребителей рекламируемых продуктов и, тем самым, способствовали поддержанию всей системы в равновесном состоянии.

Существуют определенные требования, предъявляемые в этой связи к материалам СМК. Они должны привлекать внимание аудитории, способствовать убеждению в необходимости приобретения различных товаров. Вместе с тем, они должны находиться в рамках сложившихся моральных норм и стандартов. Это позволит избежать нежелательных санкций в отношении производителей материалов со стороны регулирующих компонентов системы.

Таким образом, массовое содержание является ключевым элементом медиа системы. Трансляция материалов, адекватных вкусам наиболее многочисленной части аудитории, являющейся одновременно наибольшим сегментом рынка, позволяет обеспечивать финансовую стабильность системы в целом.

1. **Социальный субъект. Что такое «Социальный субъект»? Охарактеризуйте роль данного понятия в теории массовой коммуникации. Назовите типы социальных субъектов и охарактеризуйте их. Как развитие МК связано с развитием социальных субъектов? С какой маркетинговой категорией можно** **соотнести категорию «социального субъекта»? Что между ними общего и в чем состоят различия между ними? Субъект и субъекты массовой коммуникации**

Социальный субъект – источник целенаправленной активности, индивид или группа индивидов, которая реализует самостоятельно выбранные программы действий, способствующие достижению самостоятельно выбранных и поставленных целей. В этом и состоит главное отличие субъектов – только субъект осуществляет целеполагающую деят-ть и определяет условия и средства ее достижения. При этом для достижения цели субъектом могут привлекаться другие индивиды или группы индивидов с отличными целями.

Социальный субъект обладает специфическими интересами и потребностями, которые, как правило, входят в противоречие с интересами других социальных групп. Субъекта, социальная инстанция, чью потребность удовлетворяет продукт данной деятельности. Для субъекта важнее всего его потребности, Но для того, чтобы их удовлетворять, он должен реализовать интерес, т.е. осуществлять тип деятельности, который необходим системе. Т.о. для субъекта интересы – средство удовлетворения его потребностей, а для системы удовлетворение потребностей субъекта – средство реализации его интересов.

Субъектами МК как таковой являются социальные группы, реализующие свои потребности, связанные с обеспечением условий собственного существования. Эти потребности связаны с необходимостью внесения в массовое сознание социальных установок, выраженных в их собственной идеологии. Исходя из этих потребностей, социальные группы заинтересованы производить массовую информацию.

Субъекты массово-коммуникативной деятельности не имеют цели всестороннего и полного информирования аудитории. Для них всегда на первом месте остаются их цели, и их потребность в прибыли или в особом отношении массовой аудитории.

В процессе осуществления массово-коммуникационной деятельности качество субъектов обретают:

- носители социальных интересов (их цели заключаются во влиянии на массовое сознание)

- владельцы отдельных СМК как субъекты реализации коммерческих интересов

- журналисты (коммуникаторы) как субъекты реализации творческих и профессиональных интересов

- массовая аудитория как совокупность субъектов, имеющих общую цель – получение информации для ориентации в среде существования.

Субъектами МК как вида социальной деятельности, как правило, выступают социальные группы, занимающиеся трансляцией духовных значений в массовое сознание. Каждый из участников данной деятельности также является субъектом, но субъектом другого деятельностного ряда. Любой субъект сам определяет свои цели и способы их реализации.

Существует два типа социальных субъектов – институциализированные (т.е. подкрепленные законодательством – несовершеннолетние, пенсионеры, студенты) и неинституциализированные (молодежь, пожилые люди) субъекты.

Основные соц. субъекты общества:

1. власть и граждане
2. работодатели и наемные работники
3. богатые и бедные
4. занятые в общественном производстве и незанятые в общественном производстве

Понятие “социальный субъект” соотносится с маркетинговой категорией “сегмент рынка” – т.е. группа потребителей, обладающих сходной реакцией на маркетинговое мероприятие. Маркетинговая коммуникация является частным случаем массовой коммуникации.

1. **Роль стереотипов в организации деятельности СМИ. Что такое стереотип? Роль и функции стереотипа в процессе восприятия информации и в процессе коммуникации. Индивидуальные и групповые стереотипы. Механизмы стереотипизации**

Существует докоммуникативная и коммуникативная и посткоммуникативная стадии влияния СМК. Стереотип относиться к докоммуникативной стадии.

**Механизм стереотипизации.** В концепции Липпмана стереотип по своей форме — это яркое эмоциональное представление о явлении или предмете, которое как бы закладывается в сознание (микросистему) в процессе социализации. Основная его функция — классифицировать и опосредовать новую информацию, служить ориентиром в поведении. Стереотип – один из важнейших механизмов приспособления человека к миру. Все человеческое восприятие стереотипизировано – культурой, прошлым опытом и межличностными коммуникациями.

Стереотип – стандарт, организующий единообразное отношение группы к действительности. Стереотипы – важная часть механизма человеческой коммуникации, необходимы для организации поведения, как индивида, так и целой группы. По Грушину стереотип - это устойчивое представление об объекте, управляющее дальнейшим его восприятием и маркирующее действительность как знакомую или незнакомую. Стереотип действует одновременно и как оправдывающее средство для принятия или отталкивания явления, и как средство его блокирования или избирательного восприятия. Идея стереотипа оказала мощное воздействие на теорию массовой коммуникации. Пределы эффективности коммуникации находятся в прямой зависимости от степени устойчивости взглядов Аудитории.

В процессе социализации на человека обрушивается огромное кол-во информации. И он вырабатывает правила ориентации, правила понимания любой ситуации. У человека формируется привычка упрощенного понимания смысла происходящего с помощью введения определенности и четкости различия, устойчивости и стабильности смысла. В результате знакомая действительность воспринимается как “своя”, позитивная (часто), незнакомая – как враждебная (оценочный характер стереотипа).

Стереотип устойчив, эмоционально заряжен и фиксирован своей социальной функцией. В стереотипе конденсируется отношение данной социальной группы к объекту, представляющему для группы большую ценность, и формулируется представление группы о своей положении относительно других групп.

Стереотип принимает активное участие в различных процессах, выполняющих функцию психологической защиты, но при этом иногда искажает действительность.

Функции стереотипа в реальной жизни индивида:

1) Функция приспособления сознания к той или иной культуре, возможность без органического вхождения внутрь культуры чувствовать себя ее носителем.

2) Защитная (охраняет индивида от потоков новой информации посредством не-осознанно срабатывающей самоцензуры.

3) Функция передачи элементов субкультуры этноса в историческом плане.

В деятельности МК стереотипы имеют существенное значение. Опора на существующие в сознании общества стереотипы позволяет МК добиваться закрепления в массовом сознании той или иной системы ценностей. Для изменения реакции аудитории и формирования другой системы ценностей МК прибегает к формированию новых стереотипов. Воздействию на формирование стереотипов способствует создание мас-совыми коммуникациями социальных мифов. Ряд социопсихологов (Д. Катц, М. Смит, Дж. Брунер, Р. Уайт, И. Сагнофф, Д. Узнадзе) выделяют четыре функции, выполняемые установками по отношению к индивиду, причины, заставляющие людей придерживаться имеющихся у них установок: 1) приспособление; 2) защита своего «Я»; 3) выражение ценностей; 4) знание.

1. **Понятие об эффективной коммуникации. Условия эффективной коммуникации. Приведите примеры. Влияние языка на эффективность процесса массовой коммуникации. Влияние характеристик аудитории на эффективность массовой коммуникации. Влияние характеристик сообщения на эффективность коммуникации. Стратегии изучения эффективности воздействия СМК. Сложность изучения эффектов СМИ**

Основной эффект от воздействия СМИ – изменение поведения аудитории от воздействия СМИ. Изменение поведения аудитории должно быть согласовано с заранее поставленными целями. Под эффектом понимается некий отклик. Коммуникативные эффекты – изменение осведомленности о товаре или услуги или изменение отношения к товару, услуги/торговой марке. Эффективность различают на: маркетинговую и коммуникативную.

Говоря об эффективности коммуникации, надо отдавать себе отчет: мы имеем дело с системой, элементами которой являются целеустремленные подсистемы:

- Издатель;

- Коммуникатор в лице целого социального института со сложным механизмом выработки решения, который состоит в свою очередь из разных подсистем: редакционного коллектива, лиц, принимающих решение, отдельных журналистов с их профессиональным сознанием и амбициями; из подсистемы со сложным производством информационных сообщений;

- Аудитория — подсистема, по сложности не уступающая двум упомянутым выше.

Каждая из этих подсистем имеет свои цели, которые могут не совпадать по векторам движения. Собственно, возникает дерево целей. Таким образом, искомая эффективность воздействия сообщения на аудиторию является результирующей от целей всех участников процесса.

Процесс коммуникации всегда информативен и состоит в передаче структур: когнитивной, познавательной (максимально предметной, объектной, объективной); оценочной (которая накладывает на эту предметность человеческие предпочтения, и поэтому эта предметность оказывается разложенной по полочкам «хорошо — плохо»); экспрессивной (максимально непредметной, составляющей структуру человеческих эмоций и экспрессий).

Основной эффект от воздействия СМИ – изменение поведения аудитории (оно должно быть согласовано с заранее поставленной целью)

**Неудачи коммуникации:**

- коммуникация оказывается неустановленной, т.е. изменения поведения субъекта не наблюдается

- коммуникация может оказаться не эффективной, т.е. поведение субъекта изменилось, но не так, как этого ожидал источник коммуникации.

Коммуникация, достигшая своих целей, считается эффективной.

**Условия эффективной коммуникации:**

- знание языка/наличие доступного языка коммуникации (социального языка)

- цена достижения эффекта (становится актуальным при затрудненной коммуникации).

- доступность средств МК.

 Нулевое, базовое условие для эффективной коммуникации (мы отвлекаемся от невербальных ее способов не потому, что они не важны, а потому, что их роль минимальна, именно в массовых коммуникациях, хотя мимика ведущего и цвет его галстука могут многое изменить в моем восприятии его) — общий язык. В экспериментах, (1967-1971 гг.), Т. Дридзе обнаружила, что Аудитория среднего промышленного города СССР дает ошибочное толкование или не знает значения слов: «бундесвер» «вермахт» «либерал» и «происки» и т.д.

Убеждение базируется на доверии к источнику. Люди лучше запоминают и усваивают информацию, которая особым образом организована. Влияет на них и отношение к Коммуникатору. Причем персоналии, от которых исходят новости, иногда пользуются большим доверием, чем коммуникационные каналы в целом, которые они представляют.

Среди характеристик содержания, которые так или иначе — как факторы или барьеры — влияют на исход коммуникации, исследователи упоминают тему сообщения, систему аргументации, ее логичность, достоверность, обоснованность, полноту, представление аргументов за и против, стилистическое и композиционное оформление текста, апелляцию к чувствам и т. д.

Отдельно стоит выделить группу факторов коммуникативной обстановки. Известно, например, что в ситуации, которая близка к экстремальной, мы моментально реагируем на сообщения типа «Пожар!». Американский социопсихолог X. Кэнтрил предложил название для таких обстоятельств — «критическая ситуация».

Все исследователи массовых информационных процессов отмечают, что действие СМК включает в себя три этапа:

- подкрепление позиций, убеждений, знаний, норм, которые имеет сама Аудитория — это вытекает из избирательного подхода Аудитории к СМК;

- малая конверсия позиций Аудитории;

- сущностная конверсия

Необходимо у помянуть о **Модели Болл-Рокич и Де Флюэр(в нее входят 3 теории)**.Теория индивидуальных различий Индивидуальные различия в психологической и когнитивной структуре членов аудитории являются основными факторами, формирующими их внимание к медиа и их поведение по отношению к обсуждаемым там проблемам и объектам. Теория социальной дифференциации, то она утверждает, что люди конкретной социо-демографической категории (например, одного возраста, пола, уровня дохода, вероисповедания) часто ведут себя одинаково. Важным дополнением к этим двум формулировкам селективного влияния стала теория социального влияния, утверждающая, что связи с семьей, друзьями, коллегами и т.д. могут оказывать сильное влияние на восприятие людьми сообщений массмедиа.

**Стратегии изучения эффективности воздействия СМК**. Нет точного математического аппарата, который позволил бы выйти на конечную эффективность. Выделяют две стратегии распространенные в сегодняшних маркетинговых и социологических исследованиях. **1)лабораторные исследования,** устанавливающие некоторые зависимости между реакциями приемника на демонстрируемое сообщение визуального характера (механическая регистрация направления взгляда); замеры реакции на составляющие сообщения, когда они выступают в роли переменных (цвет, шрифт, композиция). Это могут быть также работы с группами на предмет осознания, интерпретации сообщения, с использованием семантического дифференциала и т. д. Иными словами, при этой стратегии предполагается установление некоторой связи в паре «один получатель — одно сообщение» или «небольшое число получателей — небольшое число сообщений».**2) массовые опросы**, когда по вербальному поведению опрашиваемых мы можем судить об их информированности, их оценках.

1. **Эффекты МК. Понятие об эффектах МК. Классификация эффектов коммуникации при помощи СМИ. Перечислите основные эффекты воздействия СМК. Приведите примеры таких эффектов в современных условиях. Перечислите и охарактеризуйте этапы изучения СМИ**

Основной эффект от воздействия СМИ – изменение поведения аудитории от воздействия СМИ. Изменение поведения аудитории должно быть согласовано с заранее поставленными целями. Под эффектом понимается некий отклик. Коммуникативные эффекты – изменение осведомленности о товаре или услуги или изменение отношения к товару, услуги/торговой марке. Эффективность различают на: маркетинговую и коммуникативную.

Являясь прагматической (маркетинговая эффективнось) деятельностью СМК ставит цели: отслеживать, в какую цену обходится ее итог (эффективность). При коммуникативной эффективности подразумевается любой отклик. Коммуникативная эффективность не имеет стоимостного выражения, но может оцениваться стоимостью отклика.

 По мнению многих исследователей, на итог воздействия СМК могут влиять: выбор зрителем, читателем, слушателем материала, восприятие этого материала, представления потребителя об источнике (доверие к нему, его престиж и т. п.), принадлежность потребителя к той или иной социальной прослойке, активность лидера мнения группы, к которой потребитель принадлежит, семейное положение, образовательный и культурный уровень потребителя, природа самого информационного средства, особенности его содержания, социальные условия, в которых происходит коммуникация.

В 30 х годах 20го века. Лазарсфельд дал типологию эффектов — немедленные, краткосрочные, долгосрочные и институционные, а также указал возможные причины этих эффектов — отдельные блоки текстов (радиопередача, например), жанр («мыльная опера»), экономическая и социальная структура средств массовой коммуникации (частая или общественная), технологическая природа канала коммуникации.

Эффекты бывают запланированными и незапланированными, основными и побочными, мгновенными и отложенными, долгосрочные и краткосрочные.

Основные эффекты:

– индивидуальный ответ (отклик) – процесс, с помощью которого происходит изменение установок, знаний, поведения или их закрепление (в качестве реакции на сообщение)

- кампания в СМК (использование нескольких каналом МК – чаще всего в политике и потребительской рекламе)

- индивидуальная реакция (состоит из непланируемых коммуникатором последствий. Происходит за счет имитации и научения), например, следование новым жизненным стилям, проявления страха и т.д.

- распространение инноваций

- распределение информации и знаний (следствие деятельности СМК по распространению информации событийного характера. Зачастую происходит неравномерное распределение информации между социальными группами, а также выборочная расстановка приоритетов при освещении тех или иных фрагментов реальности).

- социализация (влияние СМК на процессы научения и принятия норм и ценностей, образцов поведения в конкретной социальной ситуации)

- социальный контроль (поддержка стабильности сложившегося социального порядка)

- представление социальной реальности (производство знаний и мнений)

- институциональные изменения (результат непланируемого приспособления существующих институтов к развитию СМК)

- культурные изменения (трансформации наиболее общих образцах ценностей, поведения, присущих отдельным соцгруппам, обществу в целом или совокупности обществ).

Распространенная в маркетинговых исследованиях классификация, представленная X. Флемингом: внимание, информированность, когнитивный эффект (что конкретно припоминают респонденты и каким образом это выражают), оценочный эффект (предпочтение, выбор из Предложенных вариантов, обоснование, почему нравится), конативный эффект (поведенческий эффект в обстановке эксперимента), коммуникативные, развлекательный.

Одним из результатов изучения изменений в установках, сыгравших важную роль в понимании людьми медиа, была идея когнитивного соответствия и связанных с ней понятий когнитивного диссонанса и селективных процессов. Исследователи обнаружили, что люди выбирают сообщения, соответствующие оценкам и убеждениям ближайшего окружения. Это означает, что человек стремится сохранить свои мнения, избегая сообщений, которые могут их изменить. Под когнитивным соответствием стали понимать и тенденцию (со стороны индивидов) поддерживать или возвращаться к состоянию когнитивного баланса, и это стремление к равновесию определяет тот тип побудительной коммуникации, к которому индивид может оказаться восприимчивым. Фестингер объяснил суть теории диссонанса так: любая информация, не соответствующая имеющимся у человека оценкам и убеждениям, вызывает психологический дискомфорт (диссонанс), от которого необходимо избавиться;

Изучение эффектов деятельности СМК предполагает исследование изменений в сознании и поведении людей, происходящих под воздействием массовой коммуникации. Выделяют три основных этапа исследования эффектов.

**На первом этапе** исследований (в 20-30-е годы XX в.) предполагалось, что массовая коммуникация обладает очень большими возможностями воздействия. Такие понятия как "теория магического снаряда" или "теория подкожной иглы" достаточно точно отражают ранние концептуальные построения.

**На втором этапе** исследований (с середины 40-х до начала 70-х годов) выяснилось, что предполагаемые ранее мощные эффекты массовой коммуникации не находят эмпирического подтверждения. Поэтому доминирующими в тот период были "теории ограниченных эффектов" массовой коммуникации.

**Третий этап** исследования эффектов (с начала 70-х годов по настоящее время) характеризуется тем, что отсутствует какое-либо одно ведущее теоретическое направление. Показательно, что часть исследователей вернулись к представлениям о значительных возможностях воздействия массовой коммуникации.

1. **Государство и СМИ. Поясните цели и механизмы взаимодействия СМК с различными ветвями государственной власти. Что подразумевается в определении СМИ как «четвертой власти»? Перечислите основные нормативные модели медиа и дайте им краткие характеристики. Что представляют собой идеология и пропаганда? Какую роль они играют в деятельности СМи?**

СМК является социальным институтом и в ее деятельности сталкиваются интересы разных социальных субъектов. Предоставлял трибуну разным точкам зрения, СМК актуализируют последние, не востребованные законодательной и исполнительной властью. СМК участвуют в разработке стратегии и тактики социального развития. Для общественных сил, не вошедших в актуальный состав законодательной и исполнительной власти СМК выступает как средство актуализации воззрений. Именно поэтому СМК часто называют “четвертой властью”. СМК также выступает в качестве своеобразного контроля, критики текущей политики исполнительных и законодательных структур. СМИ оценивают состояние дел в тех или иных секторах социальной жизни, предлагают советы, выдвигают требования к тем, кто вправе принимать обязательные властные решения. Не стоит забывать и о таком понятии, как “власть общественного мнения”. **Взаимоотношения СМК и государства регулируются законодательством**. В жизни существует три формы этого взаимодействия:

- государство владеет СМК и полностью определяет их политику

- государство не владеет СМК, но влияет на их политику В первом и втором случаях, при тоталитарных формах государственности, рабочим инструментом отношений государства и СМК является цензура.

- СМК отражает плюрализм социальных и экономических отношений

Существуют частичные ограничения деятельности прессы, регулируемые частными сводами законов (например, обязательная маркировка фильмов, содержащих сцены эротики или насилия и т.д.). В механизме осуществления законодательной власти есть ситуации публичного характера (например, заседания и т.д.), освещаемые в СМИ. Пресса способна подвигнуть законодательные органы и на ответную реакцию. Для стран развитой демократии характерна эта “обратная связь”. Пресса сегодня является чрезвычайно важным каналом общения власти с населением. Это и актуализация властью управленческой программы и информирование населения о своей деятельности. А это – залог позитивного образа ее эффективной деятельности. Правительство часто ставит препоны журналистам, стремящимся поднять острые вопросы перед общественностью, когда дело касается вопросов национальной безопасности. Тогда оно обращается к закону о государственной тайне. Контакты политического лидера с прессой делятся на 2 класса:

- контакты, организованные ПР-службой (распространение подготовленных материалов через СМИ)

- деятельность СМК по освещению политической проблематики, в фокус которой может попасть определенный политический лидер.

Реальные отношения СМИ и власти зависят прежде всего от того, что пресса делает прозрачными сами механизмы их деятельности. По тому, в какой мере открыты три ветви власти для “четвертой”, можно судить о степени демократизации социума и т.п. Любая политическая программа имеет персонифицированный характер. Общество выбирает программу своего развития вместе с личностями, которые буду ее осуществлять. Это объясняет целенаправленные усилия политических партий и движений по созданию стабильных коммуникационных каналов для налаживания общения с массами. Деятельность институтов власти является предметом пристального внимания СМК. Но это не исключает целенаправленных усилий власти по обеспечению этого внимания:

- разработка текста программы, с учетом особенностей аудитории. Формирование благожелательного образа персоналий власти

- создание “новости” и информационного потока силами ПР-структур

- производство политической рекламы

**Идеология и пропаганда.** Манипулятивными средствами влияния государства на общество через СМИ является идеология, пропаганда и агитация. Перед СМК стоит задача формирования общественного мнения, это делается с помощью идеологии, агитации и пропаганды.

**Идеология** – функция специализированного сознания (знания) в социально-неоднородном обществе. Это мировоззрение, дающее знание о мире в целом, но с точки зрения интересов той социальной группы, мировоззрением которой она является, и интересы которой выражает. Является сердцевиной, самосознанием той или иной социальной группы. Выработкой идеологии занимается особая группа людей – идеологов. Идеология есть проявление специализированного общественного сознания. Чтобы стать побудительной силой для больших групп людей (чтобы это знание функционировало в практической деятельности), она должна из специализированного сознания транслироваться в массовое сознание, в практическое знание, трансформируясь в формы такого явления, как общественная психология. Такая трансляция происходит в рамках МК. Одним из методов такой трансляции является пропаганда. Сюда же относится и агитация. Формой же такой трансляции, в какой-то мере является популяризация. Поэтому идеологические концепции, системы взглядов должны быть превращены в форму убеждений, верований, установок на соответствующее восприятие действительности и отношение к ней.

Механизмы формирования нужного общественного мнения: это пропаганда и агитация.

**Агитация** – распространение информации, содержащей в том или ином виде призыв к действию. Скрытых целей и мотивов не имеет. Методы носят преимущественно убеждающий характер. Это так называемая “мягкая манипуляция” поскольку она допускает для реципиента возможность свободного выбора. Результаты проявляются достаточно быстро и выражаются в виде конкретных действий (единоразовое действие).

**Пропаганда**- распространение знаний, формирующих фундаментальные основы мировоззрения, приемлемых с точки зрения действующих политических субъектов. Ее действие рассчитано на изменение мировосприятия, на внушение. Результаты воздействия проявляются через какой-то промежуток времени. + пропагандистская информация всегда подается через призму интересов определенных социальных групп – т.е. через идеологическую призму. Взятая со стороны источника информации, пропаганда может быть:

- белой- когда источник информации очевиден

- серой – когда источник информации не очевиден

- черной – когда информация одного источника подается от имени другого

Пропаганда включает в себя два этапа – на первом, опираясь на знание системы ценностей массовой аудитории, она представляет пропагандируемый объект со стороны, представляющей ценность для аудитории (даже если он таковой и не обладает). На втором этапе посредством метода внушения пропаганда прививает людям мысль о том, что они самостоятельно сделали этот выбор. Структура пропаганды включает в себя совокупность трех методов – **информирования, убеждения и внушения**. Зависимости от совпадения целей субъекта пропаганды и реципиентов, эффект может быть достигнут на любом из этих этапов. Пропаганда, так же как и агитация направлена на формирование у массовой аудитории определенного стиля мышления и последующего поведения. Важнейшим каналом и средством пропаганды и агитации являются СМИ.

1. **Этика СМИ. Что понимается под этикой СМИ? Перечислите сферы профессиональной этики журналиста. Перечислите основные конфликтные сферы журналистской деятельности и приведите их конкретные примеры. Приведите примеры противопоставления частных и общественных интересов в деятельности СМИ? Какие фундаментальные права при этом входят в противоречие? Почему вообще возможно противоречие частных и общественных интересов**

Этика СМИ описывает поведение человека в медийных условиях. Она не устанавливает нормы, а скорее обостряет чувство ответственности. Этика СМИ занимается критикой существующей морали. Особое внимание она уделяет развенчанию информационных и медийных мифов, пытается раскрыть противоречия в уже существующих теориях и идеологиях, связанных со СМИ, а также нормализации языка медийной практики. Этика СМИ сконцентрирована на вопросах, касающихся отношений систем носителей, их организаторов, пользователей и информации. Этика СМИ – это дисциплина, которая исследует взаимосвязь между медийными выражениями и человеческим поведением. на охватывает 5 различных сфер – журналистскую этику, экономическую этику информационных средств, информационную этику, научную и педагогическую этику.

Этика никак не может предотвратить нарушения и ошибочные действия, но может помешать их осуществлению. Зачастую журналисты не только слепы к вопросам профессиональной этики, он и не придают значения последствиям собственной деятельности. Мелким повседневным ошибкам, утаиванию информации, недостаточным поискам и т.д., уделяется мало внимания. Журналистское осознание своего социального статуса создало миф. Нередко журналисты имеют склонность к морализированию и миссионерской деятельности, воспринимают себя как самоотверженные хранители демократии, защитники обиженных, просветители и т.д.

Часто под прикрытием информационной обязанности журналисты идут на любую бестактность. С ростом конкуренции в медийной сфере и давлением сенсаций наблюдается растущее огрубении журналистских нравов. Важным является не позволять зрителю скучать и удерживать его в напряжении. Попробуем определить существенные конфликтные сферы воздействия на журналистов и их деятельность и в воздействии на реципиентов.

1) Проблема **коррумпированности.** Журналистам предлагают материалы PR, значительно облегчая работу и экономя время, однако вместе с тем, фальсифицируются факты, или, по меньшей мере, показываются односторонне. Или даются обещания эксклюзивности при кооперации, как было во время войны в заливе. Особенно здесь подвергается опасности журнализм убеждений, который с наибольшей готовностью хватается за материал, который дезавуирует политического противника. Драматические взгляды на эту сферу, как в «деле Кислинга - Вернера», представляют разоблачения совместной работы западногерманской прессы и восточногерманской службы Штази. Журнализм убеждений предрасположен к профессиональной дезинформации. Однако коррумпированность встречается и внутри медийных средств. Каждый журналист знает внутренние табу и подвергает свои репортажи, хоть часто и неосознанно, **добровольной цензуре.** Коррумпированность проявляется также в широкой сфере уже упомянутой **«политической корректности»,** где выверение языка иногда имеет следствием фальсификацию содержания. Как например «знаменитое» интервью американского тележурналиста с южноафриканским епископом Туту, который обращался к последнему, как к «афроамериканцу».

2) Проблема **гонки** за **сенсациями.** Если в центре журналистской деятельности находится экономическая цель, т.е. квота включения и размер тиража, информативное призвание журналистов быстро отходит на задний план. Все взгляды устремлены на эффекты и сенсации. Реципиента в первую очередь необходимо привлечь, а не информировать. Из-за тенденции постановки сенсации в центр сообщения, меняется взгляд реципиентов на реальность. Дело доходит до неверной оценки реальности. Аргумент, часто выражаемый журналистами со ссылкой на доброжелательность к публике, что реципиенту дается го, что он хочет, трудно превзойти по подлости и цинизму.

Внешним воздействием погони за сенсациями является то, что теряется пропорциональное отношение между новостью и ее действительным общественным значением. Это приводит к неверной оценке общественной действительности.

3) Проблема **нарушения частной сферы.** Целые газетные рубрики живут только за счет того, что делают частную сферу, и не только выдающихся личностей, общественной темой. При этом дьявольским является то, что и в скандальном представлении случаев журналистских ошибок все элементы, к которым относится скандальность, тоже находят свое применение. Диффузия частной и общественной сфер в развитии современных средств массовой информации является ключевой темой. Целые секции средств массовой информации извлекают из этой диффузии оправдание своего существования. Наглядный пример - телевизионные «ток-шоу», которые живут за счет вуаеризма публики и эксгибиционизма гостей программ. В лучшем случае частная сфера разрешена как раскрываемая сфера загадок.

4) Проблема давления **актуальности.** Ключевой проблемой журналистики является все более сильное давление актуальности, которое часто препятствует серьезному представлению материала. Что касается электронных средств массовой информации, увеличивается необходимость аутентичности и представления материала в режиме прямого эфира. Представление материала в режиме прямого эфира создает ожидание наибольшей объективности и аутентичности; оно обещает неожиданное, увеличивая, таким образом, напряжение реципиента. Печатные медийные средства могут, конечно, лишь ограниченно следовать этому давлению актуальности. Однако и ежедневные газеты пытаются дополнять запоздалые предложения информации при помощи Интернет-приложений. Сообщение ограничивается аспектом новости. Аспект действительной значимости часто остается без внимания,

5) Проблема **журналистской вездесущести.** в центральной Европе существует журналистская поговорка, быть не только актуальным, но и вездесущим, Система корреспондентов покрывает весь мир. Там, где средства соответствующей медийной инстанции не позволяют разместить собственных корреспондентов, мировые события контролируют информационные агентства. Хотя в действительности это только видимость, что весь мир на виду, Йорг Бекер доказывает в многочисленных публикациях, и это становится очевидным, что способ, при помощи которого организована журналистская вездесущесть, все чаще обнаруживает интернационалистическое непонимание. Неверные точки зрения и суждения в представлении сообщений не в последнюю очередь основаны на культурной слепоте. Стиль речи и поддерживающие жесты араба часто кажутся агрессивными, хотя они совершенно обычны. Понимание и вместе с тем объективное представление сообщения основаны, конечно, на готовности журналиста к культурному участию.

6) Проблема **экономизации журналистики.** Феномен экономизации журналистики обострился в прошлом десятилетии благодаря институту частного радиовещания и телевидения, а также благодаря так называемой глобализации рынка информации. Общественно-правовые учреждения радиовещания и телевидения тоже как никогда раньше находятся под экономическим давлением. Ниши, которые до сих пор были относительно свободны от такого давления, становятся все меньше и уже. Часто самая дешевая и недифференцированная программа получает наибольшее количество реципиентов. Радикальный путь новой эпохи, «преодолевшей экономизацию» журналистики, намечается в наши дни в электронных средствах массовой информации. Существуют размышления на счет предложений новостей в Интернете, оплачивать статьи по количеству их вызовов, что повлияло бы на сокращение профессиональных редакторов статей, ибо лишь немногие могли бы жить на то, что они там публикуют.

1. **Государственное регулирование СМИ. В каких формах осуществляется государственное регулирование СМИ, и в каких целях оно осуществляется? Положительные и отрицательные стороны государственного регулирования СМИ**

**Законодательная власть и пресса.** Говоря о взаимодействии государства и СМК, определим реальные на сегодняшний день ограничения, которые оно устанавливает для СМК, в рамках демократической организации социума. Эти ограничения устанавливает для прессы законодательная, исполнительная и судебная власть.

«Рабочие», ежедневные взаимодействия с прессой законодательной власти обеспечиваются ПР-службами. Тем не менее, в механизме осуществления этой власти есть ситуации публичного характера — например, заседания высших законодательных институтов страны, лимит присутствия СМК на которых каждая страна регламентирует по-своему, иногда даже запрещает законодательством. Сегодня наиболее радикально решен этот вопрос в США. Там в 1979г. был организован телеканал C-SPAN — кабельная спутниковая телесеть с общественной проблематикой. Эта некоммерческая (нон-профит) организация со штатом около 200 человек с 1982г. круглосуточно освещает работу правительства с прямыми включениями заседаний палаты представителей и Конгресса. Фильтрация информации журналистами здесь сведена к минимуму.

Для стран развитой демократии характерна «обратную связь» между публикациями в прессе и деятельностью законодательных органов власти. Часть деятельности прессы в виде публикаций журналистских расследований служит, как выразился один из британских политических деятелей, сырьем для парламентских дебатов.

**Исполнительная власть и пресса.** Пресса является сегодня чрезвычайно важным каналом общения власти с населением страны. В этой деятельности можно отметить два взаимосвязанных плана, входящих в само понятие управления. Один из них состоит в актуализации властью управленческой программы, что является гарантией ее выполнения в той мере, в какой от населения требуются определенные шаги (поведенческие, социально-психологические). Второй план касается информирования населения о своей деятельности и является для власти в определенной мере отчетом о таковой, а значит, и залогом позитивного образа ее эффективной деятельности в глазах.

Соотношение того, что можно сказать прессе и о чем лучше умолчать, — тоже категория «историческая», если можно таким образом высказаться о взглядах власти на содержание публикуемой информации. Известно, что в 1962 г. один из бывших представителей ПР-службы Пентагона заявил: в интересах национальной безопасности правительство имеет право лгать.

Проблема национальной безопасности часто выходит на первый план, когда правительство ставит препоны журналистам, намеренным поднять острые вопросы перед общественностью. Одна из «дубинок» — применение закона о государственной тайне, который есть в законодательствах всех стран. Известны неоднократные попытки привлечь журналистов к судебной ответственности за стремление придать гласности проблемы защиты гражданских прав или сохранения окружающей среды. Среди таких событий — цензура «по обстоятельствам военного конфликта», установленная Пентагоном для телевизионного канала СиЭнЭн при освещении последним операции «Буря в пустыне». Нередки случаи, когда исполнительная власть вмешивается в деятельность тех СМК, которые отчасти финансирует.

Контакты политического лидера с прессой делятся на два больших класса:

- контакты, организованные ПРслужбой; речь здесь идет о распространении материалов, ею подготовленных, через СМК (все взаимоотношения ПР-службы с СМК, включая и личностные контакты с работниками прессы)

- деятельность СМК по освещению политической проблематики, в фокус которой может попасть определенный политический лидер.

**Судебная власть и пресса.** Во многих странах ведутся дискуссии, на какой стадии расследования уголовных дел допускать прессу к информации. Сюда же примыкает вопрос законности допуска прессы, в т. ч. электронной, на судебные заседания. Проблема прав личности на информацию пересекается тут с проблемой утечки информации во вред судебному процессу: обилие информации в прессе способно оказать своеобразное давление на присяжных. В последнее десятилетие XX в. на публичное обсуждение вышла проблема «информационной безопасности». Не исключено, что для решения подобных проблем прежде всего будут задействованы ресурсы государства — еще один аргумент в пользу того, что роль государства в этом процессе будет усиливаться.

**ИТОГ**. Пресса вписывается в структуру властных институтов, исходя из своей основополагающей характеристики, связанной с тем обстоятельством, что она участвует в разработке стратегии и тактики социального развития. Реальные ее отношения с остальными ветвями власти зависят прежде всего от того, что пресса делает прозрачными сами механизмы их деятельности.

1. **СМИ в системе отношений «рынок — государство — общество». Эволюция форм собственности в СМИ. Формы частного владения средствами массовой коммуникации. Государственные и общественные формы владения СМК. В чем состоит концепция «общественного вещания»?**

Форма собственности может быть частной, государственной или общественной.

**Печать: эволюция форм собственности.** Первым по времени появления средством массовой коммуникации является печатная пресса. С самого начала пресса играла значительную роль в распространении официальной правительственной информации. Причем это сопровождалось различными формами прямого контроля. В эпоху индустриальной революции, особенно с середины XIX века, зависимость издателей от правительства начинает ослабевать. Издательская деятельность становится одним из видов активности нового, экономически и политически влиятельного класса буржуазии. Интересы частных издателей находились не только в сугубо экономической плоскости. В XIX веке пресса постепенно приобретала функции одного из субъектов политики. Пресса выступала в качестве публики, общественности, выражающей интересы "простого человека". Другими субъектами (наряду с правительством) были церковь, бизнес, землевладельцы. Проявившаяся в XIX веке тенденция частного владения печатными изданиями в последующем получила развитие. В настоящее время пресса, по крайней мере, в индустриально развитых странах за небольшим исключением находится в частном владении.

**Формы частного владения средствами массовой коммуникации.** Существуют различные классификации и типы частных предприятий в сфере массовой коммуникации. **Одиночные предприятия были** наиболее распространенными на первых этапах становления печати и вещательных организаций. В этом случае предприятие принадлежит одному или нескольким владельцам и экономически никак не связано с другими предприятиями или организациями. Сейчас эта форма остается преобладающей в книжной и журнальной индустрии. **Второй важнейший тип** представляют собой связанные друг с другом компании или горизонтально интегрированные цепочки фирм. Компании являются сходными по типу деятельности, но имеют различное местоположение. Ими могут быть радиостанции, газеты и т.д. В этом случае большая эффективность достигается за счет оптимального распределения, например, редакционных возможностей, программных средств, деятельности рекламных отделов и т.п. **Другой формой** является вертикальная интеграция, когда компании, принадлежащие одному владельцу, потребляют ресурсы и снабжаются продукцией друг друга. Характерным примером является принадлежность газетам издательских мощностей.

Существуют также формы собственности с т.н. перекрестным владением СМК. Это относится к компаниям, одновременно владеющим различными средствами массовой коммуникации в пределах одного специфического рынка (региона, типа услуг). Перекрестное владение часто запрещается законодательными нормами, прежде всего в области телевидения. Это предотвращает ситуацию, когда одна компания контролирует доступ к источнику информации через различные каналы. Остановимся также на такой форме владения как **конгломераты**. Здесь наблюдаются самые разнообразные пересечения горизонтальной и вертикальной интеграции компаний, а также перекрестного владения фирм, действующих на разных рынках. Различают два вида конгломератов. Первые — это конгломераты, получающие основную долю своих доходов в сфере массовой коммуникации. Вторые — конгломераты, коммерческая деятельность которых связана и с другими областями.

Одной из серьезных тенденций в отношениях собственности средств массовой коммуникации является приобретение крупными компаниями мелких. Последнее постепенно приводит к усилению концентрации и практике образования олигополий, т.е. доминированию на рынке одного или нескольких субъектов. **Государственные и общественные формы владения СМК.** По сравнению с прессой, включенность общества и государства во владение и управление радиовещанием, а затем и телевидением изначально оказалась большей. С одной стороны, это выражалось в следовании идеалам свободной прессы, предполагающим для граждан возможность "слышать и быть услышанными". С другой стороны, при организации института радиовещания пытались учесть недостатки и сложности, проявившиеся при становлении института прессы. Проявилось также и стремление к организации работы радиовещания во имя общественного блага на основе принципов нейтральности и беспристрастности.

В техническом плане ограниченность частотного спектра вещания с самого начала потребовала вмешательства государственных или полугосударственных структур. Функции последних состояли в распределении лицензий и регулировании технических аспектов вещания.

Вместе с тем, относительно высокая стоимость (по сравнению с печатными изданиями) средств производства и распространения теле- и радиопродукции объективно способствовала концентрации ресурсов в руках крупных вещательных организаций, в том числе государственных. Исторически, наиболее распространенной формой владения общественными СМК является общенациональная монополия. Структура ее организации и финансы могут контролироваться государством, однако в вопросах программной политики общественное вещание обычно характеризуется тем или иным уровнем независимости.

**Концепция общественного вещания.** Демократические представления в XX веке исходили из необходимости защиты свободы действий и проявлений личности от чрезмерного влияния как государства, так и рыночных сил. Именно эти потребности обусловили появление концепции общественного вещания — нейтральной и беспристрастной организации общественного сектора, защищенной одновременно от влияния бизнеса и правительства. Деятельность этой организации осуществляется на основе законодательства под руководством наблюдательного совета.

Развернутое определение принципа общественного вещания принадлежит первому генеральному директору Британской радиовещательной корпорации Дж. Рейту. В опубликованной в 1924 году книге "Вещание в Великобритании" Рейт выделил четыре основные составляющие принципа общественного вещания. Во-первых, для общественного вещания должно быть характерным неприятие коммерциализации. Во-вторых, программы общественного вещания должны быть максимально доступными каждому члену сообщества. В-третьих, общественное вещание предполагает наличие унифицированного контроля. В-четвертых, программы общественного вещания должны отличать высокие стандарты качества, поддержка лучшего и отрицание того, что может нанести ущерб обществу. В целом служба общественного вещания представляет собой институт, основной целью которого является служение высшим интересам общества и страны.

Важно отметить, что идея общественного вещания предполагает его формальную независимость от государства и полную политическую нейтральность. По мысли автора концепции, задачи общественного вещания находились в первую очередь в сфере культуры и образования. Предполагалось, что этот институт должен, прежде всего, информировать и просвещать людей всей нации в целом, а также обеспечивать население развлекательными программами, отличающимися высоким вкусом, этическими и эстетическими стандартами.

При организации общественного вещания важнейшим является общественный интерес—удовлетворение максимально возможного спектра интересов граждан, например, всех возрастов или проживающих в различных регионах страны. В целом, этот тип организации вещания отражает фундаментальные особенности социально-политического и социокультурного плана каждой страны. Важную роль здесь играет языковая ситуация, проблемы религиозной и культурной идентичности, региональная специфика.Исходные принципы общественного вещания представляют собой некоторую идеальную конструкцию.

1. **В чем состоит явление глобализации медиа и в чем его основные причины? Влияние технологии, политики и экономики на развитие глобальных медиа. Появление «глобального потребителя». Основные тенденции развития мировой медиа-индустрии и причины их появления. Монополизация глобальных медиа-рынков**

В последней четверти XX века в области мирового развития наблюдались важные процессы, серьезно повлиявшие на практику мирового информационного обмена. Среди причин этого выделяют совокупность кардинальных перемен, связанных с тенденциями глобализации. У аудитории появилась возможность обращаться к событиям в режиме реального времени, становиться их соучастниками. В целом соединение возможностей компьютера с сетями телекоммуникации "сжимает" время и пространство, уменьшает значение национальных границ, дает индивидам ощущение приобщенности к некоторой глобальной общности.

Сферами проявления глобализации являются технико-экономическая, политическая и социокультурная области.Одним из важнейших факторов глобализации является бурный **прогресс технологий**, прежде всего в области электроники, коммуникаций, транспорта. Отдельно следует выделить быстрое развитие микропроцессорной техники, цифровых технологий, средств телекоммуникаций. В результате появилась реальная возможность для формирования глобальной информационной среды. Прогресс технологий существенно сократил стоимость накопления, обработки и передачи информации в масштабах земного шара, что не могло не сказаться на показателях экономического роста. Новые технологии оказывали решающее значение на перестройку трудовых отношений, делая устаревшими одни специальности и порождая другие. Сокращение расстояний и мгновенная передача информации влияли и на характер властных отношений как внутри, так и между государствами.

Говоря о прогрессе технологий, нельзя забывать, что в основе кардинальных трансформаций глобального плана лежат **экономические факторы**. Одним из ведущих факторов является практически повсеместное доминирование рыночных отношений. Одновременно, невиданными ранеетемпами осуществлялась интеграция мировой экономики. Двигателем этого процесса были транснациональные корпорации (ТНК). В настоящее время под их контролем находится около 75% мировой торговли потребительским товарами, продукцией промышленности и услугами. В целом акцент в сторону усиления рыночных отношений и частнопредпринимательской активности был ответом на кризис, захватавший индустриально развитые страны в 70е годы XX века. Было признано, что основные причины кризисных тенденций состоят в расширении государственного контроля над экономикой, неэффективности политики стимулирования высокого спроса и налогов, предоставления широких социальных льгот. Именно поэтому основное содержание радикальных реформ было сосредоточено на приватизации государственных предприятий, либерализации цен, уменьшении социальных программ, ограничении государственного вмешательства в экономику в целом.

В практическом плане глобализация предполагала снятие или ослабление барьеров на пути движения торговых потоков и капитала. В этой связи следует особо подчеркнуть значимость развития финансового сектора мировой экономики. Особую роль здесь сыграло усиление международной кооперации в области валют, торговли и платежей, что было связано с активизацией таких влиятельных международных институтов как Всемирный банк, Международный валютный фонд. Предмет их деятельности сосредотачивался на регулировании международных финансовых отношений: на реструктуризации задолженности стран-заемщиков, сокращении бюджетного дефицита, максимальной либерализации цен и внешней торговли.

Надо отметить, что с глобализацией связаны вызовы национальному государству как таковому. Интеграция мировой экономики и финансов оказалось сопряженной с размыванием автономности решений национальных государств. Если раньше государственные границы совпадали с границами политической и экономической юрисдикции властей, то теперь государства, все более втягиваясь в сферу влияния мировых экономических процессов, оказываются в подчинении у этих процессов. Экономическая мощь ведущих ТНК сейчас оказывается сопоставимой с валовым национальным продуктом многих суверенных государств. Международная система финансов, находясь вне контроля какой-либо отдельной страны, зачастую диктует свои собственные приоритеты.

**Основные тенденции мировой медиа-индустрии.** Глобализация СМК в значительной мере связана с проблемами собственности и контроля ведущих мировых средств медиа. Характерной чертой современного рынка СМК является то, что на нем все более значимую роль имеют транснациональные субъекты, рассматривающие мировые медиа как некоторое единое пространство. При этом, собственно национальные СМК, продолжая выполнять важные функции, испытывают возрастающую зависимость от мирового медиа рынка.

Наиболее развитыми мировыми рынками медиа являются рынки звукозаписи, производства фильмов и книгоиздания. Мировой рынок звукозаписи характеризуется наиболее высоким уровнем концентрации и контролируется ограниченным числом игроков. Практически все из этих компаний являются составными частями ведущих мировых медиа конгломератов. То же относится к мировой киноиндустрии.

Ведущими игроками на мировом медиа рынке являются кампании, находящиеся в США. Их лидерство определяется целым рядом факторов. Важным является развитость и величина самого медиа рынка США, что позволяет успешно применять в мире заранее «отработанные» маркетинговые стратегии.

Формирование глобальных медиа невозможно представить без рекламы, являющейся неотъемлемой частью мирового рынка. Для рекламного рынка, также как и для рынка медиа характерным был процесс укрупнения, формирования мировых рекламных конгломератов. Ведущие рекламные группы образуют конгломераты с наиболее мощными РК агентствами, обеспечивая своих клиентов средствами корпоративного лоббирования, влияния на журналистские круги и управления общественным мнением практически по всему миру. Все это связано необходимостью выполнения бизнес задач ТНК по продвижению своих товаров на рынок в мировом масштабе

**Из заключения.** В целом глобализация представляет собой отнюдь не "естественный", идущий сам по себе процесс. Безусловно, что технологический прогресс интенсифицирует процессы информационного обмена, повышает уровень взаимозависимости населения планеты. Вместе с тем, формы воплощения тенденций глобализации (в т.ч. применительно к области СМК) отражают конфигурацию политических и экономических сил, сложившихся на сегодняшний день в мире. Ведущие медийные транснациональные структуры оказывают решающее влияние на производство и распределение мировых информационных потоков.

Глобальная либерализация экономики, уменьшение регулирующей роли государства с очевидностью проявляется и в области СМК. Правительства зачастую отдают приоритет развитию коммерческих медиа, тогда как возможности общественных медиа сокращаются. Это, в свою очередь, накладывает отпечаток на общий содержательный спектр материалов, где преобладающими являются формы, предполагающие прежде всего коммерческий успех.

1. **Основные направления критики глобализации медиапроцессов и медиаструктур. Концепция культурного империализма. Глобализация как вестернизация. Отрицательные последствия глобализации медиа**

Концепция "культурного империализма" была выдвинута в первой половине 60х годов. В ней, наряду с прочими обстоятельствами, рассматривались изменения в области мировых информационных потоков в условиях расширения системы капитализма и включения в его орбиту развивающихся стран. Утверждалось, что доминирование индустриально развитых стран в сфере технологии производства и распространения материалов СМК имело ряд важных последствий социального плана. Такие западные культурные ценности (зачастую понимаемые как ценности "американского образа жизни") как потребление и индивидуализм явно и неявно выраженные в материалах СМК заменяли ценности традиционной культуры развивающихся стран. По существу, происходил односторонний "экспорт" всего того, что связано с массовой культурой в развивающиеся страны со стороны развитых, прежде всего западных стран.

Сторонниками концепции отмечалось, что функционирование западных СМК в информационном пространстве развивающихся стран неизбежно приводит к усилению социально-экономической, политической и культурной зависимости; разрушению национальной идентичности; формированию привилегированных условий для реализации интересов "вестернизированной" элиты; созданию в обществе развивающихся стран психологической атмосферы, предполагающей реализацию проектов, связанных с сиюминутным потреблением, в ущерб инвестициям в здравоохранение, образование, инфраструктуру.

Концепция культурного империализма получила в 80е — 90е годы определенное развитие. Акцент был сделан на анализе доминирования не столько США (как ведущей сверхдержавы), сколько на решающей роли транснациональных корпораций, их глубокой включенности в управление мировыми политико-экономическими и культурными процессами. В настоящее время существует не так много сторонников идеи культурного империализма в чистом виде, однако в целом влияние этой "парадигмы" остается весьма существенным.

1. **Положительные последствия глобализации в области медиа. Перечислить положительные последствия глобализации в области медиа. Логика дебатов о культурно-идеологических следствиях глобализации медиа**

**Логика дебатов о культурно-идеологических следствиях глобализации медиа** существует 2 основных напаравления: **Первое направление** - "критическое" по отношению к глобализации медиа, выдвигает на первый план анализа политико-экономические основания. Характерно, что здесь акцент сделан на представлении о глобальной культуре как сфере преимущественного доминирования культурных образцов современного Запада, оценках глобализации прежде всего как "вестернизации". При этом основаниями для выводов являются исследования взаимозависимости экономических, политических и социокультурных составляющей в деятельности глобальных медиа. **Концепция "культурного империализма**" была выдвинута в первой половине 60х годов. В ней, наряду с прочими обстоятельствами, рассматривались изменения в области мировых информационных потоков в условиях расширения системы капитализма и включения в его орбиту развивающихся стран. Утверждалось, что доминирование индустриально развитых стран в сфере технологии производства и распространения материалов СМК имело ряд важных последствий социального плана. Такие западные культурные ценности (зачастую понимаемые как ценности "американского образа жизни") как потребление и индивидуализм явно и неявно выраженные в материалах СМК заменяли ценности традиционной культуры развивающихся стран. По существу, происходил односторонний "экспорт" всего того, что связано с массовой культурой в развивающиеся страны со стороны развитых, прежде всего западных стран. Сторонниками концепции отмечалось, что функционирование западных СМК в информационном пространстве развивающихся стран неизбежно приводит к усилению социально-экономической, политической и культурной зависимости; разрушению национальной идентичности; формированию привилегированных условий для реализации интересов "вестернизированной" элиты; созданию в обществе развивающихся стран психологической атмосферы, предполагающей реализацию проектов, связанных с сиюминутным потреблением, в ущерб инвестициям в здравоохранение, образование, инфраструктуру. Концепция культурного империализма получила в 80е — 90е годы определенное развитие. Акцент был сделан на анализе доминирования не столько США (как ведущей сверхдержавы), сколько на решающей роли транснациональных корпораций, их глубокой включенности в управление мировыми политико-экономическими и культурными процессами. В настоящее время существует не так много сторонников идеи культурного империализма в чистом виде, однако в целом влияние этой "парадигмы" остается весьма существенным.

**Второе направление** — возникло в качестве альтернативы первому. Несогласие с тезисами о негативных последствиях глобализации здесь пытаются обосновать исходя из исследований особенностей восприятия материалов СМК аудиторией, специфики интерпретаций текстов реципиентами из разной культурной среды. "Апологетическое" направление по отношению к глобализации медиа и отрицающее идеи культурного империализма. Основанием для этого является посылка о том, что интерпретация материалов СМК в разных группах аудитории может быть чрезвычайно многозначной. Таким образом, ставится под сомнение тезис об однонаправленном влиянии глобальных медиа. Фактически неприятие тезиса культурного империализма обосновывается посредством акцента на качественно различной природе процессов производства и потребления материалов СМК.

Логика аргументов оказывается здесь примерно следующей. С одной стороны, трудно отрицать ведущую роль транснациональных кампаний в производстве и распространении продукции глобальных СМК. С другой стороны, исследование мировых медиа с акцентом на вопросе собственности и распределении властных ресурсов не позволяет дать адекватный ответ на вопрос о социальных последствиях восприятия текстов СМК.

В рамках критики тезисов культурного империализма было поставлено под сомнение представление о глобализации как вестернизации. Понятие вестернизации относится к чрезвычайно широкому спектру явлений и, тем самым, затушевывает целый ряд сложных переплетений, наложения традиций западного и незападного мира. Так, например, в модернизирующихся обществах арабского востока тенденции к расцвету потребительских стилей сочетаются с традиционными религиозными представлениями.

Развитие капитализма, индустриальных отношений, национальных государств объективно приводит к росту ареалов современной цивилизации в разных географических частях современного мира. В этом смысле, собственно западные страны объективно теряют свои привилегированные позиции, поскольку теперь следует говорить о расширении областей производства и функционирования глобальных культурных образцов.

1. **Россия и глобальные СМК. Положительные и отрицательные последствия участия России в процессе глобализации медиа. Глобализация и коммерциализация российских СМИ. Влияние глобализации на содержание российских СМИ. Глобализация СМИ и влияние на политическое сознание россиян. Охарактеризуйте ситуацию в России с точки зрения ее участия в глобализационных процессах**

Медиа являются одним из ведущих факторов того, что индивиды из разных государств начинают постепенно воспринимать себя принадлежащим к некоторому мировому обществу, в смысле отсутствия замкнутых информационных, экономических, политических и культурных пространств на планете.

Говоря о глобализации в современной России надо учитывать "наложение" двух тенденций. С одной стороны, трансформация постсоветской экономики объективно требовала проведения рыночных реформ; с другой стороны, принятый радикально-либеральный вариант их реализации был обусловлен сложившимся раскладом политических сил в высших эшелонах власти и элитных кругах и, соответственно, отражал доминирующие тенденции глобальных трансформаций в целом.

Значительную роль в этом процессе сыграли российские медиа. Причем их роль правомерно, по нашему мнению, анализировать в двух взаимосвязанных аспектах: влияния рыночных тенденций в деятельности СМК; роли медиа как транслятора рыночных образов в обществе в целом. В настоящее время фактически единственной общегосударственной кампанией в России является ВГТРК (обеспечивающей вещание телеканалов РТР и "Культура"). Роль государства в других национальных и квазинациональных каналах оказывается существенно меньшей, причем налицо тенденция к росту коммерциализации телевидения. Трансформация институтов медиа в бизнес организации неразрывно связана с формированием рынков рекламы, телепрограмм, средств производства и доставки телепродуктов аудитории. Реализация логики рынка в деятельности коммерческих медиа может быть представлена следующей цепочкой: кампания ориентирована на прибыль — прибыль в первую очередь обеспечивается рекламными поступлениями — рекламодатель идет на те каналы, которые собирают наибольшее количество платежеспособных сегментов аудитории — соответственно, каналы конкурируют за аудиторию посредством программ, привлекающих максимальное число зрителей — решающим в борьбе за рекламодателя становится понятие "рейтинг". Таким образом, перед нами замкнутый цикл: реклама — деньги — аудитория — реклама.

Одним из основных форматов российского телевидения является телесериал. Определенная близость в структрно-содержательном плане как зарубежной, так и отечественной телепродукции то, что они ориентированны, прежде всего, на привлечение максимально большой аудитории. Достигается это зачастую с помощью блокбастеров с криминальными сюжетами, мелодрам, непритязательных комедий. Одним из ярких проявлений глобальных тенденции в российских медиа стали трансляции лицензионных игровых шоу типа "Слабое звено", "Алчность", а также программ в формате реалити-шоу — "За стеклом", "Последний герой". Показательно, что зачастую идейный стержень этих программ составляют социал-дарвинистские посылки о борьбе за существование как необходимом законе жизни общества, в которой неспособные уничтожаются, а выживают в ходе "естественного отбора" наиболее приспособленные.

В целом содержание коммерческих СМК в России мало чем отличается от аналогов в других странах. В этом смысле проявления рыночных механизмов в области медиа имеют глобальный характер. Рыночная конкуренция зачастую порождает своеобразную рыночную "цензуру", связанную с тем, что коммерческие СМК оказываются не заинтересованными в нерыночных взглядах и нерыночных формах отношений в обществе.

Сейчас именно посредством медиа те или иные события приобретают статус реального. Другими словами, лишь то, о чем говорят СМК (независимо от их реального масштаба), является значимым событием, тогда как то, о чем умалчивается, событием вообще не становится. Глобальные медиа во все большей степени становятся инструментом мобилизации, которая может осуществляться поверх границ национальных государств.

При этом надо учитывать, что сами индивиды отнюдь не становятся более активными. Их действия оказываются зависимыми от символической политики медиа.