

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ  
КАЗАХСТАН  
КАСПИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ И  
ИНЖИНИРИНГА ИМЕНИ Ш. ЕСЕНОВА  
ИНСТИТУТ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ  
КАФЕДРА ИСТОРИИ И ФИЛОСОФИИ

КИЛЬДЯКОВА Е.Н.

Учебно-методическая разработка по социологии  
«Социология массовых коммуникаций»

(для студентов всех специальностей)

Ақтау 2011

УДК 316.6 (072)

Составитель: Кильдякова Е.Н. Учебно-методическая разработка по социологии «Социология массовых коммуникаций». Актау. КазГУТиИ им Ш. Есенова, 2011, с. 34.

В развернутой форме излагается содержание лекции «Социология массовых коммуникаций» по курсу социологии (примерный план лекции, основные понятия, цель, рекомендации, формы отчетности, библиография). Приводятся вопросы семинара, задания по СРСП и СРС, тесты, глоссарий.  
Для преподавателей и студентов.

Рецензент: к.и.н. Медиханова А.Б.

Печатается по решению Учебно-методического совета КазГУТиИ им. Ш.Есенова.

© КГУТиИ имени Ш. Есенова, 2011

## Содержание

Предисловие	-- 4
Лекция: Социология массовых коммуникаций	-- 5
Формы отчетности	--20
Тестовые задания	--26
Глоссарий	--33
Список литературы	--34

## Предисловие

Курс социологии нацелен на приобретение студентами знаний об окружающих их социальных явлениях и процессах. Усвоение знания о механизмах функционирования общества, его институтах и социальных группах, развитие способности к анализу и прогнозированию развития социальных процессов выступают важнейшими условиями формирования активной жизненной и гражданской позиции будущих специалистов.

Курс «Социология» изучается студентами всех специальностей всех форм обучения.

Учебно-методическая разработка по социологии «Социология массовых коммуникаций» подготовлена в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего образования и включает в себя одну из основных тем учебного курса по социологии.

Учебно-методическая разработка может быть полезной для студентов всех специальностей, а также и преподавателям социологии при подготовке к занятиям.

Предлагаемая учебно-методическая разработка по социологии «Социология массовых коммуникаций» представляет одну из попыток обобщить, систематизировать обширный теоретический материал по социологии массовых коммуникаций, содержащийся в зарубежной и отечественной литературе. При разработке структуры темы, а также при содержательном рассмотрении вопросов учитывались все требования государственного стандарта.

Теоретические и методические материалы, содержащиеся в разработке, могут быть использованы для самостоятельного изучения данной темы, для подготовки к семинарским занятиям и экзаменам, а также служить теоретической и методической основой для выполнения контрольных работ.

В учебно-методической разработке в достаточном объеме представлены основные вопросы по теме «Социология массовых коммуникаций», а методические рекомендации значительно упрощают процесс усвоения материала. Кроме того, в работе имеются описания проведения семинара, СРСП и СРС. Работа заканчивается списком рекомендуемой литературы, предназначенной для более углубленного изучения темы и тестами, глоссарием для проверки знаний.

## **Лекция:** Социология массовых коммуникаций

**Цель лекции:** рассмотреть теории, чтобы выделить теоретические проблемы массовой коммуникации и подходы к их решению; определить особенности общения в условиях массовой коммуникации; обсудить функции средств массовой информации в обществе.

**Ключевые слова:** массовая коммуникация, средства массовой информации, пресса, аудитория, доктрины массовой коммуникации.

Примерный план лекции

1. Массовая коммуникация как особая форма социального взаимодействия.
2. Теории и проблемы массовой коммуникации
3. Сущность и функции массовой коммуникации.

### **Методические рекомендации**

При изложении материала лекции необходимо учитывать, что изучение данной темы в социологии является все более востребованным в связи с возросшей ролью коммуникации, обратить внимание на то, что развитие современного общества во многом зависит от видов коммуникации.

Раскрывая основные представления о функционировании массовой коммуникации в обществе, проанализировать ключевые параметры информационной индустрии как социального института, развитие которого тесно связано с развитием человеческой цивилизации. Рассмотреть проявления особенностей разных видов коммуникации в современном обществе.

Излагая теории массовой коммуникации, необходимо выделить теоретические проблемы массовой коммуникации и подходы к их решению.

При определении разных типов средств массовой информации, следует подчеркнуть их взаимодействие и взаимозависимость. При рассмотрении вопроса о сущности и функциях массовой коммуникации дать развернутую характеристику доктрин массовой коммуникации. Обратить внимание на многообразие функций массовой коммуникации.

Определяя место и роль массовых коммуникаций в современном обществе, рассмотреть проблемы деятельности средств массовой информации.

1. Массовая коммуникация как особая форма социального взаимодействия

Материальной предпосылкой возникновения массовых коммуникаций стало изобретение на рубеже 19 – 20 веков телеграфа, кинематографа, радио, техники звукозаписи. Сформированные на основе этих изобретений организационно-технические комплексы, позволяющие осуществлять быструю передачу и массовое тиражирование больших объемов словесной,

образной и музыкальной информации, получили название средств массовой информации (СМИ), или масс-медиа, к числу которых относятся: пресса, т.е. массовые периодические печатные издания; радио; телевидение; Интернет.

В связи с процессами глобализации системы массовой коммуникации в информационном пространстве, технического и технологического переоснащения производства и доставки информации в любую точку планеты значительно повысился интерес к социологии массовой коммуникации.

Коммуникация, под которой в широком плане понимаются способы общения, позволяющие передавать и принимать разнообразную информацию, является объектом изучения многих наук - не только гуманитарных, но и точных. Каждая наука вычленяет из коммуникации как объекта исследования свой предмет изучения.

Технические дисциплины изучают возможности и способы передачи, обработки и хранения информации, создание специальных кодов - систем определенных символов и правил, при помощи которых можно представить необходимую информацию.

Этнография изучает бытовые и культурологические особенности коммуникации как общения в этнических ареалах.

Психология и психолингвистика рассматривает факторы, способствующие передаче и восприятию информации, причины, затрудняющие процесс межличностной и массовой коммуникации, а также мотивированность речевого поведения коммуникантов.

Лингвистика занимается проблемами вербальной коммуникации - нормативным и ненормативным употреблением слов и словосочетаний в речи - устной и письменной, диалогической и монологической.

Социолингвистика исследует проблемы, связанные с социальной природой языка и особенностями его функционирования в различных социумах, а также механизм взаимодействия социальных и языковых факторов, обуславливающих контакты между представителями различных социальных групп.

Для социолога важно исследование коммуникации прежде как социально обусловленного процесса, в рамках которого формируются индивидуальные и групповые установки речевого поведения. Вот почему в социологии коммуникации, наряду с межличностной коммуникацией, всесторонне изучается массовая коммуникация. Основной задачей социолога при этом является исследование социальных факторов, обуславливающих влияние массовой коммуникации на формирование общественного мнения - отношения к социальным реалиям, ценностям.

Социальная коммуникация, или социокommunikация является предметом социологии коммуникации - специальной отрасли социологии, изучающей функциональные особенности общения представителей различных социальных групп в плане их взаимодействия - передачи и

получения смысловой и оценочной информации и в плане воздействия на их отношение к социальным ценностям данного общества и социума в целом.

Термин «коммуникация» (лат. *communicatio* «делаю общим, связываю») появляется в научной литературе в начале XX века. В настоящее время он имеет, по крайней мере, три интерпретации - понимается как: а) средство связи любых объектов материального и духовного мира, б) общение - передача) информации от человека к человеку, в) передача и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него.

Для социокоммуникации важны все три толкования термина: первое связано с проблемами дифференциации и систематизации коммуникативных средств, которые различны по своей природе, структуре, функции и эффективности; второе связано с проблемами межличностной коммуникации; третье - с проблемами массовой коммуникации.

Коммуникация - социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных и др.).

Помимо этого, коммуникация может быть рассмотрена с точки зрения ее функциональной масштабности.

Основой типологии служит социально обусловленная масштабность общения. По этому признаку различают массовую коммуникацию (в обществе в целом), ограниченную (в рамках социальных групп - компаний, организаций), локальную (в микрогруппах типа ассоциаций, профессиональных коллективов) внутригрупповую (в малых группах, в семье), межличностную, или интерперсональную (между двумя индивидами) и даже внутриличностную или интраперсональную (между индивидом и электронными средствами передачи информации).

Имеются и другие подходы к типологии коммуникации. Так, на основе способа установления контакта выделяют прямую, или непосредственную, коммуникацию и косвенную, или опосредованную (дистантную). В первом случае коммуникация актуализируется в форме беседы или публичного выступления перед аудиторией, что позволяет оказывать непосредственное эмоциональное воздействие, поскольку происходит обмен смысловой и оценочной информацией с одновременным использованием вербальных и невербальных средств. Непосредственная коммуникация характерна для межличностного общения и имеет различные сферы актуализации, начиная от обмена деловой информацией и кончая сугубо личной.

Опосредованная коммуникация носит главным образом односторонний характер и актуализируется при помощи средств массовой информации и технических средств, современные технические средства позволяют осуществлять эффективную двустороннюю коммуникацию.

С учетом временного фактора - длительности самого коммуникативного процесса различают краткую, непродолжительную

коммуникацию и постоянную, обусловленную частым общением в профессиональных коллективах и дружеских группах.

Кроме того, коммуникацию различают по частным социальным параметрам - демографическим признакам: «горизонтальным» - между индивидами одного поколения или сверстниками и «вертикальным» - между родителями и детьми, представителями различных поколений.

Границы рассмотренных выше типологий подвижны и свидетельствуют о сложном взаимодействии многоплановых факторов, определяющих типы коммуникации.

## 2. Теории и проблемы массовой коммуникации

Изучение массовой коммуникации как социального явления и процесса возникло в 20-е годы, ее проблемы рассматривались в контексте общей социологии. Начало исследований массовой коммуникации и обоснование проблемных вопросов связывают с именем немецкого социолога М.Вебера. В 1910 г. он методологически обосновал необходимость изучения прессы в социологическом аспекте, убедительно показав ориентацию периодической печати на различные социальные структуры и ее влияние на формирование человека как члена социума.

В дальнейшем изучение массовой коммуникации проводилось в трех аспектах - теоретическом, прагматическом и экспериментально-прикладном. Имеющиеся теории построены главным образом на функциональном подходе к пониманию сущности массовой коммуникации, различие заключается в обосновании доминирующей функции и последствий ее актуализации. Несмотря на множество интерпретаций массовой коммуникации, эти теории можно объединить в три группы в соответствии с доминирующей функцией: 1) функция политического контроля, 2) функция опосредованного духовного контроля, 3) культурологическая функция. Особняком стоит теория «информационного общества», в рамках которой исследуется роль массовой коммуникации.

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

Теория массового общества исходит из положения о взаимодействии авторитетных и властных институтов общества, в результате чего СМИ оказываются интегрированными в эти институты и, как следствие, поддерживают политико-экономический курс властных структур. Эта теория особо подчеркивает роль СМИ в формировании общественного мнения. При

этом отмечается двойная роль СМИ - с одной стороны, они могут манипулировать общественным мнением (это хорошо показано в трудах таких крупных социологов, как В. Парето и К. Маннгейм), с другой стороны, помогают людям выжить в трудных условиях. Характерно в этом плане высказывание одного из сторонников данной теории американского социолога и публициста Ч. Миллса – «Между сознанием и существованием стоит коммуникация, которая влияет на формирование такого сознания у людей, которое обусловлено их существованием».

Политико-экономическая теория, в которой наиболее последовательно используются постулаты марксизма, на первое место выдвигает роль экономических факторов, определяющих функции СМИ. Политические факторы также учитываются, поскольку СМИ находятся в руках частных владельцев. Представителями этой теории являются английские социологи Г. Мердок и Г. Голдинг.

Критическая теория представляет собой неомарксистский подход к анализу социальных процессов в обществе. Разрабатывалась эта теория в Франкфуртской школе раннего периода, у истоков которой стояли немецкие социальные философы - М. Хоркхаймер, Г. Маркузе и Т. Адорно. Свое критическое отношение к идее К. Маркса о революционных возможностях рабочего класса в преобразовании общества школа обосновала на примере СМИ, которые сыграли большую роль в идеологизации экономического базиса в интересах господствующего класса.

Ко второй подгруппе относятся теория «гегемонии» и теория массовой коммуникации, построенная на основе марксистской методологии. Теория гегемонии СМИ носит условное название, в котором слово «гегемония» интерпретируется как господствующая идеология. Импульсом для возникновения данной теории явилось положение критической теории о СМИ как мощном механизме, способном реализовать изменения в обществе. Наиболее последовательными представителями этой теории являются греческий социолог-политолог Н. Пулантзас, живший во Франции, и французский философ Л.Альтюссер. В основе теории положение о самодостаточности идеологических факторов как социальных стимулов развития общества, зависящих не столько от экономических или структурных критериев, сколько от механизмов воздействия на сознание масс. Изучаются формы выражения идеологически значимой информации и механизм, который обеспечивает укрепление идеологических постулатов и формирует сознание масс. Подчеркивается огромная (почти самодовлеющая) роль СМИ благодаря их регулярности и возможности воздействия на людей в опосредованной, скрытой форме.

Советская социологическая школа на основе марксистско-ленинской методологии разрабатывала теорию массовой коммуникации как вида социального общения. Одним из постулатов этой теории является положение, согласно которому массовая коммуникация реализуется лишь тогда, когда люди обладают выраженной общностью социальных чувств и

общим социальным опытом, Наряду с изучением духовной деятельности и общественного мнения, большое внимание уделялось идеологической пропаганде. Наиболее существенные исследования социального аспекта массовой коммуникации были проведены под руководством Б.А. Грушина - изучалось влияние СМИ на формирование массового сознания и общественного мнения. Под руководством Б.М. Фирсова были проведены исследования главным образом на материале телевидения.

Во второй группе наиболее значительным являются теории, разработанные на основе методологии структурного функционализма. Структурно-функциональные теории восходят к социологической теории действия американского социолога Т. Парсонса - создателя системно-функциональной школы в социологии. И в значительной степени опираются на положение американского социолога Р. Мертона, согласно которому все действия в обществе обусловлены его потребностями. Идеологические факторы при этом несущественны. СМИ рассматриваются как самоорганизующаяся и самоконтролируемая подсистема, функционирующая в пределах установленных политических правил. К важнейшим функциям массовой коммуникации относятся информационная, интерпретирующая, обеспечивающая преемственность господствующей культуры, развлекательная и мобилизующая людей к активным действиям при проведении различных кампаний.

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

Франкфуртская (поздняя) школа во второй период своей деятельности обратилась к проблемам культурологического функционирования массовой коммуникации. Вольно или невольно представители этой школы сохраняют марксистский постулат о важности исторического подхода к анализу факторов, обуславливающих социальные отношения в обществе. Это отражено в постановке и условиях выполнения основной задачи: прежде чем изучать реакцию различных социальных групп на информацию, передаваемую СМИ, необходимо провести тщательный анализ положения, которое та или иная группа занимает в культурном наследии данного общества. Критическая направленность этой школы, первоначально проявившаяся при подходе к анализу социальных процессов, была перенесена впоследствии на культурологическую сферу и нашла наиболее последовательное выражение в работах Т. Адорно. Специализируясь в теории и социологии музыки и других видов искусств, Адорно показал разрушительное воздействие СМИ на личность посредством распространения стереотипов массовой культуры. Он указал даже на изменение типов личности под влиянием стереотипов телепередач, а именно

на то, что наблюдается утверждение внешне ориентированного типа личности. .

Линию критического анализа СМИ, дегуманизирующих культуру, поддерживал немецкий социолог Г. Зиценсбергер. Он рассматривал СМИ как репрессивный механизм, который осуществляет централизацию и бюрократический контроль, что усугубляет пассивность аудитории.

Бирмингемская школа, которая начала функционировать с 1970 г., имеет противоположный взгляд на роль массовой культуры в обществе. Одним из авторитетных представителей этой школы является С. Холл. В его трудах и работах его последователей сделана попытка исследовать более тщательно роль СМИ в процессе взаимодействия массовой культуры и различных социальных структур, представляющих субкультуры молодежи, рабочих, этнических меньшинств и др. При этом подчеркивается позитивная, интегрирующая роль массовой культуры.

Культурологическая теория массовой коммуникации как нового этапа социального общения представлена исследованиями канадского социолога и публициста Х.МакЛюэна и французского социолога А. Моля.

Х. МакЛюэн разработал типологию исторически развивающихся систем культуры (устная, письменная, аудиовизуальная), основанную на различных средствах общения. Изучение коммуникативных средств он считал главной задачей для понимания их взаимодействия с человеком. Интересен его вывод о том, что на протяжении человеческой истории соотношение органов чувств меняется в пользу слуха и тактильности. И еще одно интересное наблюдение: пользуясь «электронной информацией», мы вынуждены думать не «линейно-последовательно» (как привыкли при чтении книги), а «мозаично», через интервалы, посредством так называемого резонанса. К сожалению, эта привычка укореняется в нас при чтении не только научных публикаций, но и художественных произведений - книги читаются «по диагонали» с тем, чтобы выловить интересующую информацию. «Мозаичность» культуры, создаваемую при помощи СМИ, отмечал также и А. Моль.

Теории «информационного общества» стоят особняком, поэтому выделены в отдельную группу. Основой этих теорий является концепция постиндустриального общества, разработанная американским социологом Д. Беллом. Наиболее типичные постулаты этих теорий сводятся к следующему:

- информация является главным источником и средством производства, а также и его продуктом;
- СМИ являются мощным стимулом для потребления информации и ее оценки, они также стимулируют коммуникативные технологии, благодаря чему создаются вакансии для работы (в США до 50% работающих так или иначе связаны с процессом подготовки, переработки и распространения информации);

- изменения в обществе, «революционные потенции» заложены не в содержании информации, а в способах и средствах ее передачи и дальнейшего ее применения (иначе говоря, не важно что, а важно как).

Истоки этих идей можно обнаружить в работах американских социологов старшего поколения. Так, основатель чикагской школы Р.Парк и один из основоположников теории «малых групп» Ч.Кули рассматривали коммуникацию как массовое общение, возникающее на волне индустриализации и урбанизации «коллективной группировки», интересы которой лежат за пределами локальных, малых групп. Массовая коммуникация трактуется как общение индивидов в пределах большого города, страны и даже всего мира в целом. При этом индивиды оказываются вырванными из привычных условий взаимодействия, они действуют независимо от социальных ролей, предписанных им обществом. Отсюда общий вывод: научно-техническая революция (НТР) делает излишней социальную революцию, различные сферы деятельности общества (технология, политика, культура и т.д.) обладают своей логикой развития и должны рассматриваться самостоятельно, независимо друг от друга.

Абсолютизация и даже фетишизация СМИ в современном обществе базируются на заведомо негативной оценке массовой аудитории и индивидов в плане их познавательных интересов и игнорирования того факта, что та же технология сделала получателя информации достаточно автономным, не зависящим от источника массовой информации. Кроме того, информация может восприниматься не только в процессе массовой коммуникации, но также в процессе внутриличностной и межличностной коммуникации. И здесь, как показывает практика, важно не что и как, а кто. В центре оказывается личность.

Рассмотренные теории массовой коммуникации при всей их вариативности главным образом ориентированы на роль СМИ. В плане прогнозирования одни предсказывают усиление дифференциации власти над СМИ, упадок культурного уровня общества, так как культурологическая функция никем не контролируется, и ослабление интеграции общества, поскольку общество будет привязано к своим локальным интересам. Другие, напротив, подчеркивают преимущество СМИ в условиях свободного выбора информации, так как в этих условиях можно избежать централизованного давления СМИ, а интеграция, хотя и сузится, в новых условиях будет более глубокой и устойчивой. Это противопоставление восходит к различию так называемых критических и административных исследований, которое было обосновано американским социологом П.Лазарсфельдом еще в 1941 г., остроумно заметившим, что приверженцы критических теорий склонны задавать наиболее интересные вопросы, а приверженцы административных теорий - функционалисты и просто эмпирики пытаются найти ответы.

Специалист в области массовой коммуникации Мак-Квейл дает ряд конструктивных предложений для теоретических исследований:

- поиски сближения социального и индивидуального использования коммуникации;
- создание концепции соотнесенности информации и культуры в плане их объективных возможностей и условий функционирования;
- более тщательный анализ отношений в процессе коммуникации с тем, чтобы сбалансировать практикуемую передачу информации и реальные запросы общества;
- пристальное внимание к различным технологиям и изучение их потенциальной направленности в практическом использовании;
- более тщательное исследование альтернативного понимания коммерциализации и ее места в массовой коммуникации
- пересмотр «общественного интереса» в коммуникации и понимания природы информации как вида частной собственности и общественного товара. За этими предложениями просматривается главная проблема - как совместить массовое и индивидуальное в коммуникации с наибольшей пользой для общества и индивида, как избежать дегуманизации общества в условиях научно-технического прогресса и потребительства.

На базе общей теории коммуникации и теории информации массовая коммуникация рассматривается в русле проблематики философии, социологии, психологии, этнографии, лингвистики и других гуманитарных наук.

### 3. Сущность и функции массовой коммуникации

Если представить все типы коммуникации в виде пирамиды, то массовая коммуникация является ее вершиной, где перекрещиваются и интегрируются интересы и ожидания всех индивидуумов - членов различных социальных структур.

В социологии массовая коммуникация понимается как социально обусловленное явление, основной функцией которого является воздействие на аудиторию через содержание передаваемой информации. Массовая коммуникация, рассматриваемая как один из видов общения, представляет собой социально обусловленное явление с основной функцией воздействия через смысловую и оценочную информацию.

Процессы массовой коммуникации как особого вида речевой деятельности характеризуются сложностью и неоднородностью. И тем не менее можно выделить общие условия, необходимые для функционирования массовой коммуникации. К ним относятся следующие:

- наличие технических средств, обеспечивающих регулярность и тиражированность массовой коммуникации;
- социальная значимость информации, способствующая повышению мотивированности массовой -коммуникации;
- массовая аудитория, которая, учитывая ее рассредоточенность и анонимность, требует тщательно продуманной ценностной ориентации;

- многоканальность и возможность выбора коммуникативных средств, обеспечивающие вариативность и вместе с тем нормативность массовой коммуникации. Рассмотрим эти условия, определяющие существенные характеристики массовой коммуникации, подробнее.

Технические средства. Среди технических средств, обеспечивающих коммуникацию, принято различать средства массовой информации (СМИ), средства массового воздействия и собственно технические средства. К СМИ относятся периодическая печать (пресса), радио и телевидение.

К средствам массового воздействия относятся кино, театр, цирк, все зрелищные представления и художественная литература. Средства массового воздействия не отличаются регулярностью обращения к массовой аудитории.

Технические средства коммуникации (телефон, телетайп и т.п.) не имеют массового охвата аудитории, и передаваемая информация может носить сугубо личный характер, не связанный с социально значимыми реалиями.

Историческая последовательность, в которой появились СМИ, наложила отпечаток на их специфические характеристики. Европейская пресса ведет отсчет времени лишь с XVII в., когда впервые появилась коммерческая газета, а появление массовой газеты в США относится к 1833г. Радио как средство массовой информации имеет 75-летнюю историю, телевидение - 50-летнюю.

Телевидение далеко ушло от своего прототипа - кинофильма и приобрело специфические характеристики: в отличие от фильма, телепередачи не имеют целостности и законченности, рассказчик (коммуникатор) идентифицирован и легко узнаваем, имеет постоянную аудиторию, которая вместе с тем имеет возможность выбора. Наибольшее различие по ряду признаков отмечается между прессой как каналом письменной коммуникации и радио, а также телевидением как каналами устной коммуникации. В частности, ситуативное представление информации в телепередаче исключает двусмысленность. Динамика передачи информации, эффект соучастия, степень полноты обратной связи также различны.

СМИ обеспечивают регулярность и тиражированность информации и благодаря этому являются мощным механизмом воздействия на массовую аудиторию. Любопытно, что в недрах технологического процесса созревает противоположная тенденция, которая направлена на то, чтобы сделать эффективной не столько массовую коммуникацию, сколько межличностную и даже внутриличностную. Телевидение, как и радио, имеет возможность реализовать опосредованную межличностную коммуникацию, включая в программы различного рода популярные интервью и беседы. Для внутриличностной коммуникации предлагаются телетекст и видеотекст. Телетекст дает возможность получить различную информацию через специальные адаптеры. Видеотекст при помощи кабельной техники дает

возможность получить информацию, заложенную в компьютере, и даже осуществить обратную связь с другими получателями информации.

Компьютерные видеоигры и программы предназначены для индивидуального пользования; равно как и видеодиски, использующие лазерную технику. Эти нововведения видоизменяют природу СМИ и расширяют их функции в следующих направлениях: 1) децентрализация - выбор программы зависит в большей степени от индивида, 2) увеличение объема информационных программ (благодаря кабельному и спутниковому телевидению), 3) возможность интерактивности - взаимодействия через обратную связь для обмена информацией.

Социальная значимость информации. Широкий диапазон смысловой информации и возможности передачи оценочной информации делают СМИ весьма привлекательными для массовой аудитории и повышают ее мотивированность. Содержание массовой коммуникации оказывает большое влияние на аудиторию в самых разнообразных формах. Это может быть обучение, убеждение, внушение и т.п.

Воздействие информации зависит от того, насколько она соответствует социальным запросам аудитории и насколько регулярна. Наряду с социальной актуальностью смысловой информации, большое значение имеет оценочная информация. Получатель информации вольно или невольно «ожидает» оценочную информацию. Ожидание оценочной информации от СМИ объясняется тем, что они как социальные институты имеют статус официального источника информации, к которому массовая аудитория имеет доверие. Истинность смысловой информации трудно проверить, может быть, поэтому аудитория столь чутко прислушивается к оценочной информации, которая отражает доминирующие тенденции в обществе. Именно оценочная информация в значительной степени способствует формированию общественного мнения. А это уже рычаг, которым пользуются политические силы общества для достижения своих целей. Известно, что информация, которая тиражируется при помощи СМИ, находящихся либо под протекторатом государства, либо во владении частных монополий, отражает интересы хозяев и их мировоззрение. Монополия на СМИ, в какой бы форме ни проявлялась, служит целям идеологического, политического, экономического и нравственного воздействия на сознание и деятельность людей.

Массовая аудитория как компонент массовой коммуникации характеризуется неоднородностью, рассредоточенностью (по территориальному признаку) и анонимностью. В социологии индивиды, образующие эту аудиторию, рассматриваются как личности, включенные в сеть реальных общественных отношений и связей. Именно при помощи массовой коммуникации эти личности могут установить и поддерживать отношения и связи не только внутри своей социальной группы, но и с более широкой социальной средой.

Расширение возможностей активного участия личностей с различными социальными ориентирами в массовой коммуникации связано с процессом демократизации общества. Об этом свидетельствуют нелюбимые интервью с политиками и экономистами, письма в газеты и т.п. Но возникает вопрос - почему значительная часть общества (от 20-30%) не имеет «собственного мнения» при опросах по важнейшим социальным проблемам? Либо это люди, не имеющие социального опыта либо это люди, понимающие, что практика реального общественного бытия не всегда соответствует информации, которую передают СМИ. И то, и другое делает массовую коммуникацию ущербной и вырабатывает у общества антисоциальные ориентиры. Длительное пребывание в таком состоянии может пагубно сказаться на авторитете СМИ. С этой особенностью массовой аудитории - ее нейтральной или критической оценкой информации - следует считаться. Перед СМИ стоит трудная задача - совмещение и вместе с тем разграничение массовой и личностной социальной ориентации. Речь идет не о выборе информации, «интересной» для всех, для отдельных групп людей или для индивида. Это само собой разумеется. Имеется в виду социальная ориентация оценочной информации, оказывающей сильное воздействие на общество и на индивида.

В одних случаях массовая коммуникация ориентирована на формирование общественного мнения или на его изменение за счет аргументации в пользу или против индивидуальной деятельности (поступка, мнения и т.п.). В других случаях, массовая коммуникация ориентирована на формирование или на изменение деятельности (мнения, позиции) отдельной личности за счет аргументации в пользу или против коллективной деятельности. В тех и других случаях успех массовой коммуникации определяется знанием социальной мотивированности аудитории и способами передачи оценочной информации.

Способы и средства массовой коммуникации. С данным компонентом массовой коммуникации связаны такие характеристики, как направленность, многоканальность, нормативность и вариативность коммуникативных средств.

Обычно массовая коммуникация характеризуется однонаправленностью, поскольку обратная связь отсутствует. С введением в практику писем и звонков читателей, слушателей и зрителей в редакции СМИ стало возможным определять такой вид коммуникации, как взаимонаправленный. Безусловно, обратная связь подобного вида имеет специфический характер - она видоизменяет и, возможно, совершенствует организацию массовой коммуникации, но не оказывает эффективного воздействия на передачу информации.

Гораздо больший интерес в плане теории и практики представляет так называемая скрытая обратная связь, характерная преимущественно для радио и телевидения. Опытный коммуникатор может прогнозировать реакцию слушателя или зрителя на ту или иную информацию и на ее оценочную

интерпретацию. И хотя отправитель информации не имеет непосредственного контакта со своей аудиторией, он может направлять процесс коммуникации, делая его, при необходимости, взаимонаправленным; Психолингвисты отмечают, что «мы не только изменяем психику слушателя (зрителя) в нужном нам направлении, но и сами гибко приспособливаем свою психику к задаче и условиям общения» (Леонтьев А.).

Эффект соучастия в процессе коммуникации тем сильнее, чем лучше осуществляется эта скрытая обратная связь. Это достигается при помощи продуманного структурирования дикторского дискурса, предусматривающего последовательность информации, и за счет тщательного отбора коммуникативных средств - слов, формул общения, стереотипов речевого поведения, включающего фонационные и кинесические средства невербальной коммуникации.

В массовой коммуникации различается степень социальной опосредованности. Телепередачи в прямом эфире (репортажи, интервью) являются непосредственно направленными. Подготовленные и отредактированные телепередачи социально опосредованы - существует социальная дистанция между отправителем и получателем информации, которая включает несколько этапов, связанных с профессиональной деятельностью многих людей - корректоров, редакторов, технических редакторов и др.

Массовая коммуникация отличается многоканальностью - используются визуальный, аудитивный и аудитивно - визуальный каналы, обусловленные спецификой СМИ. Основное различие между ними заключается в преимущественном использовании письменной или устной форм коммуникации. Традиционно для прессы типично использование общелитературного письменного языка - книжных слов, терминов. Для радио и телевидения типично использование форм устной коммуникации, включающей элементы разговорной речи. Однако установить жесткую корреляцию между признаками устной и письменной речи и видами СМИ трудно, поскольку радио- и телепередачи проходят предварительную обработку как письменные тексты и неизбежно сохраняют в себе черты письменной речи; с другой стороны, использование в прессе диалогов допускает употребление элементов разговорной речи. Этому способствует вариативность языка как его природное свойство. Но это не означает, что можно смешивать функциональные стили - высокий и низкий. Поддержание образцов нормативной речи и разграничение функциональных стилей, обусловленное социальной дифференциацией, являются важными функциями СМИ в их коммуникативной деятельности.

Функциональный стиль обусловлен коммуникативной сферой, определяемой тематикой информации, социальной ролью ведущего и его социальной ориентацией на определенную социальную группу потенциальной аудитории. Передачи для молодежных или

профессиональных групп отличаются по словарному составу, оформлению высказываний от передач, рассчитанных на массовую аудиторию.

Традиционно массовая коммуникация рассматривается как опосредованное общение - через СМИ, поскольку непосредственное общение (прямой контакт оратора с аудиторией) предполагает большую, но не массовую аудиторию. Этим объясняется, почему из двух базовых функций коммуникации - взаимодействия и воздействия - в массовой коммуникации на первый план выдвигается именно воздействие.

По поводу функций массовой коммуникации мнения ученых расходятся. Основное различие сводится к степени детализации функций.

В 1948 г. американским ученым Г. Лассуэллом были выделены три функции: 1) обозрение окружающего мира, что можно интерпретировать как информационную функцию; 2) корреляция с социальными структурами общества, что можно толковать как воздействие на общество и его познание через обратную связь; 3) передача культурного наследия, что можно понимать как познавательно-культурологическую функцию, функцию преемственности культур.

В 1960 г. американский исследователь К. Райт добавил еще одну функцию - развлекательную.

В начале 80-х годов специалист по массовой коммуникации Амстердамского университета Мак-Квейл прокомментировал эти функции и предложил еще одну функцию, так называемую мобилизующую, имея в виду специфические задачи, которые выполняет массовая коммуникация во время разных компаний, чаще - политических, реже - религиозных. По-видимому, эта функция, которую можно квалифицировать как регулирующую или управляющую, приобретает силу и в нашем обществе.

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

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

Получатель информации имеет возможность сравнивать различные социальные ситуации, которые комментируются СМИ либо с положительной, либо с негативной оценкой. Люди, как правило, принимают те социальные нормы поведения, этические требования, эстетические принципы, которые убедительно пропагандируются СМИ как положительный стереотип образа жизни, стиля одежды, формы общения и т.п. Так происходит социализация индивида в соответствии с нормами, желательными для общества в данный исторический период.

Культурологическая функция выполняет не только свою основную познавательную задачу - ознакомление с достижениями культуры и искусства, она способствует осознанию обществом необходимости преемственности культуры, сохранения культурных традиций. При помощи СМИ люди знакомятся с особенностями различных культур и субкультур. Это развивает эстетический вкус, способствует взаимопониманию, снятию социальной напряженности, в конечном счете, способствует интеграции общества.

С данной функцией связано понятие массовой культуры, отношение к которой в плане ее социальной ценности неоднозначно. С одной стороны, стремление познакомить широкие массы с достижениями мирового искусства, новыми направлениями и тенденциями является несомненной заслугой СМИ.

С другой стороны, низкий художественный уровень развлекательных программ, неограниченные возможности их тиражирования воспитывают дурной вкус у потребителей массовой культуры.

Известный социолог А. Моль выделил четыре основные доктрины массовой коммуникации: 1) демагогическая доктрина СМИ, цель которой - погрузить индивида в рекламное поле и держать его в нем как можно дольше, используя его стремление к наименьшей затрате усилий; 2) догматическая доктрина СМИ, цель которой - поместить человека в поле направленного воздействия со стороны политической партии, религиозного течения, государства, желающих переделать мир в соответствии с определенной идеологией; 3) информационная доктрина СМИ, цель которой - просветительство, стремление поднять индивида до уровня культуры того общества, в котором он живет; 4) динамическая доктрина дополняет информационную, вводя в качестве важной цели –формирование активного отношения людей к собственному развитию, усиление их влияния на темпы развития. По мнению Моля, различные системы массовой коммуникации применяют в разных формах все четыре сформулированные доктрины в различных пропорциях, делая это часто неосознанно, но нередко в зависимости от личностных ценностей своих руководителей. Тип политической системы также влияет на выбор той или иной вещательной системы.

С учетом приведенных выше характеристик и основных функций массовой коммуникации ее социальная сущность сводится к тому, что это -

мощное средство воздействия на общество с целью оптимизации его деятельности, социализации индивида и интеграции общества.

В настоящее время процессы производства, распространения и потребления медиасодержания, т.е. центральные процессы массовой коммуникации, приобретают для общества особое значение.

Несмотря на то, что конкретные проявления возросшей роли СМИ на процесс социального/индивидуального выбора, на формирование коллективных и личных ценностей, жизненных установок, веры и убеждений еще нуждаются в конкретных социологических подтверждениях, одно очевидно. И по объему свободного времени, затрачиваемому на потребление СМИ, и по воздействию, производимому ими на поведение аудитории в политических процессах, на ежедневное потребление, на актуализацию вопросов «повестки дня», на социализацию людей масс-медиа сегодня превратились в один из центральных институтов общества.

### **Контрольные вопросы:**

1. Приведите развернутое определение коммуникации.
2. С чем связана возрастающая роль массовой коммуникации в современном обществе?
3. На каких уровнях рассматриваются коммуникации?
4. Какие теории массовой коммуникации вам известны?
5. Каковы основные характеристики массовой коммуникации?

### **Формы отчетности**

1. Семинар на тему «Социология массовых коммуникаций»
2. СРСП на тему - «Социология массовых коммуникаций»
3. СРС - подготовка рефератов.

#### **1. Вопросы для обсуждения на семинаре**

1. Социология массовых коммуникаций – одно из современных направлений в социологии.
2. Виды и социальные функции средств массовой информации.
3. Массовая коммуникация и культура.

**Цель занятия:** рассмотреть виды и социальные функции средств массовой информации массовой коммуникации; обсудить роль СМИ в процессе взаимодействия массовой культуры и различных социальных структур, представляющих субкультуры молодежи, этнических меньшинств и др.

**Методические рекомендации:** Формой проведения занятий является индивидуальный и фронтальный опрос. Проанализировать литературу по теме, законспектировать основные положения, идеи, сформировать вопросы,

которые требуют уточнения, подготовить мини – доклад по одному из вопросов и ответы на вопросы занятия.

## 2. СРСП на тему - «Социология массовых коммуникаций»

**Задание 1.** Энтузиасты и пропагандисты работы с глобальными компьютерными сетями (Интернет) утверждают, что работа в сети создает новый тип интеллектуального сообщества, объясняя это тем, что в компьютерном сообществе немислимо бездумное общение. Тот, кто не может дать полезной информации, не интересен этому сообществу, поэтому каждый участник старается интеллектуально выделиться, что приучает людей думать. Разделяете ли вы это убеждение? В чем, на ваш взгляд, преимущества и недостатки компьютерного общения?

Ответы оформить письменно.

**Задание 2.** Укажите соответствие между понятиями и их определениями:  
Ответы фиксируйте в виде следующей таблицы:

определение	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
понятие										

### Понятия:

- а) массовая коммуникация;
- б) догматическая доктрина СМИ;
- в) журналистика;
- г) Интернет;
- и) демагогическая доктрина СМИ;
- д) пресса;
- е) средства массовой информации;
- ж) аудитория;
- з) информационная доктрина СМИ;
- к) информационные агентства.

### Определения:

- 1) совокупность людей, к которым обращаются СМИ и которые воспринимают обращенную к ним информацию;
- 2) гигантская сеть компьютеров, размещенных по всему миру и коммуникатирующих друг с другом;
- 3) доктрина массовой коммуникации, цель которой - погрузить индивида в рекламное поле и держать его в нем как можно дольше, используя его стремление к наименьшей затрате усилий;

- 4) организационно-технические комплексы, позволяющие осуществлять быструю передачу и массовое тиражирование больших объемов словесной, образной и музыкальной информации;
- 5) доктрина массовой коммуникации, цель которой - поместить человека в поле направленного воздействия со стороны политической партии, религиозного течения, государства, желающих переделать мир в соответствии с определенной идеологией;
- 6) массовые периодические печатные издания;
- 7) общественная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации через печать, радио и телевидение;
- 8) доктрина массовой коммуникации, цель которой - просветительство, стремление поднять индивида до уровня культуры того общества, в котором он живет;
- 9) организации, собирающие и распространяющие новости;
- 10) систематическое распространение сообщений среди численно больших, рассредоточенных аудиторий.

**Задание 3.** Один из провозвестников «постиндустриального общества» Элвин Тоффлер, предсказавший многие черты современного общества еще в начале 80-х гг. прошлого века, в своем классическом труде раскладывает историю человечества на «технологические волны». Одна технологическая волна сменяет другую, за сменой технологий происходит смена общественных формаций. У каждой технологической волны есть свой ключевой продукт, и могущество стран и общественных объединений зависит от обладания и контроля над ним. В древнем обществе и средних веках таким продуктом была земля (Первая волна), в индустриальную эпоху - товарные рынки сбыта и сырье (Вторая волна). В постиндустриальном обществе, в фазе Третьей технологической волны ключевым продуктом становится информация. Тоффлер анализирует тенденции и делает великолепные прогнозы, часть из которых на наших глазах становятся реальностью. Преображаются все аспекты жизни общества: социальные взаимосвязи, государственное устройство, политика, медиарынок, даже семья и воспитание.

Прочитайте нижеприведенный фрагмент работы Э. Тоффлера «Третья волна», М. 2002. стр.262-267 . На основе прочитанного, ответьте на предложенные вопросы:

1. Каковы условия, обеспечивающие функционирование средств массовой информации?
2. В чем заключается социальная значимость информации?

### **Э. Тоффлер. Третья волна**

«Агент-шпион - одна из самых мощных метафор нашего времени. Никакой другой фигуре не удалось так захватить воображение современного человека. Сотни фильмов прославляют агента 007 и его наглых выдуманных

противников. Телевидение и дешевые книги создают бесчисленные образы шпиона, изображая его бесстрашным, романтическим, аморальным. Тем временем правительства тратят огромные деньги на шпионаж. Агенты КГБ, ЦРУ и десятков других секретных служб, разыскивая друг друга, путешествуют из Берлина в Бейрут, из Макао в Мехико.

Шпион - не новинка в истории человечества. Поэтому стоит задаться вопросом, почему именно сейчас шпионаж так захватил воображение людей, оставив далеко позади частных детективов, полицейских и ковбоев. И когда мы поставим этот вопрос, мы сразу увидим существенную разницу между шпионом и этими героями культуры: выдуманные полицейские и ковбои полагаются только на свои пистолеты или кулаки, а выдуманный шпион вооружен самой современной экзотической технологией - электронными жучками, компьютерными данными, фотоаппаратами с инфракрасными лучами, летающими или плавающими автомобилями, вертолетами, мини-субмаринами, лучами смерти и тому подобным.

Существует и более глубокая причина популярности шпиона. Ковбои, копы, частные сыщики, искатели приключений и испытатели - традиционные герои печати и кино - стремятся к доступному и понятному: хотят земли для разведения скота, желают поймать преступника или заполучить девицу. Шпион - совсем другое дело.

Основная задача шпиона - получить информацию; она, по-видимому, стала популярным и важным бизнесом в мире. Шпион превратился в живой символ революции, охватившей сферу информации.

### Склад образов

Информационная бомба взрывается в самой гуще людей, осыпая нас шрапнелью образов и в корне меняя и восприятие нашего внутреннего мира, и наше поведение. Переходя от информационного пространства Второй волны к Третьей волне, мы изменяем свою психику.

Каждый из нас создает ментальную модель действительности, у нас в голове существует как бы склад образов. Одни из них визуальные, другие слуховые, есть даже тактильные. Некоторые - только «перцепты» - следы информации об окружающей нас среде, т. е. они запоминаются, как образ, например, мельком увиденного голубого неба. Есть и определяющие отношения «ассоциации», предположим, два слова - «мать» и «дитя». Одни образы простые, другие сложные и концептуальные, подобно идее о том, что «причина инфляции лежит в повышении зарплаты». Связанные воедино, эти образы дополняют нашу картину мира, помещая нас в пространство, время, определяя наше место в структуре личностных взаимоотношений.

Эти образы не появились сами по себе. Они формируются непонятным для нас образом из сигналов или информации, получаемой нами из окружающей нас среды. Поскольку эта среда насыщена переменами, то на нашу работу, наши семьи, церковь, школы, политические институты влияет Третья волна информации, но и море самой информации тоже меняется.

До наступления эры масс-медиа ребенок времен Первой волны, росший в медленно меняющейся деревне, строил свою модель реальности из образов, полученных только от учителя, священника, официального лица и, конечно, от семьи. По словам психолога-футуролога Герберта Джорджуа, «в доме не было ни телевизора, ни радио, которые могли бы дать ребенку шанс встречи с разного рода незнакомыми людьми, идущими по разным дорогам жизни, людьми из разных стран... Очень немногие видели какой-либо заграничный город... В результате было мало людей, которым можно было подражать и следовать. Их выбор был ограничен еще и тем, что люди, с которых они могли брать пример, сами имели небольшой опыт встречи с другими». Образы мира, сформировавшиеся у деревенского ребенка, были очень скудными.

Сообщения, которые он получал, были, напротив, многословными, это была, как правило, случайная речь, полная пауз и повторов, т. е. «череда» идей усиливалась различной информацией рассказчика. Ребенок слышал «ты не должен» и в церкви, и в школе. Эти слова дополняли поучения, которые шли от семьи и государства. Консенсус в общине, сильное давление в сторону конформизма действовали на ребенка с рождения и еще больше ограничивали имеющийся образный ряд и его поведение.

Вторая волна увеличила число каналов, из которых индивид черпал материал для формирования картины мира. Ребенок пополнял свой образный ряд не только из природы и от людей, но и из газет, популярных журналов, радио и, позднее, от телевидения. Во всем остальном церковь, государство, дом и школа продолжали вещать в унисон, дополняя друг друга. Со временем средства массовой информации сами превратились в гигантский громкоговоритель. Их энергия текла по региональным, этническим, племенным каналам, стандартизируя образы, бытующие в обществе. Некоторые визуальные образы, например, были так распространены среди масс и так имплантированы в память миллионов людей, что превратились по сути дела в иконы. Ленин с выдвинутым вперед подбородком как символ триумфа под развивающимся красным знаменем стал такой же иконой для миллионов людей, как и образ распятого Христа. Образ Чарли Чаплина в котелке и с тросточкой, образы тел, сложенных, как дрова, в Бухенвальде, Черчилля, показывающего знак V - символ победы, или Рузвельта в черной накидке; Мерилин Монро в юбочке, поднятой ветром, тысячи звезд масс-медиа и тысячи различных, повсеместно узнаваемых потребительских товаров - кусок мыла «Айвори» в Соединенных Штатах, шоколад «Моринага» в Японии, бутылка «Перье» во Франции - все это стандартные составляющие общего файла образов.

Эти централизованно разработанные образы, впрыснутые в массовое сознание средствами массовой информации, способствовали стандартизации нужного для индустриальной системы поведения.

Сейчас Третья волна радикально меняет все это. По мере ускорения перемен в обществе изменяемся и мы сами. Нас настигает все новая

информация, и мы вынуждены постоянно пересматривать картотеку образов. Старые, относящиеся к прошлой жизни образы должны заменяться новыми, иначе наши действия не будут соответствовать новой реальности, мы станем более некомпетентными. Невозможно все охватить.

Это ускорение процесса становления образов внутри нас приобретает временный характер. Одноразовое искусство, быстро снятые комедии положений, снимки, сделанные «Полароидом», ксероксы, образчики изобразительного искусства, которые прищипливают, а затем выбрасывают. Идеи, верования и отношения, как ракеты, врываются в наше сознание и внезапно исчезают в никуда. Повседневное опровергается и ниспровергается научные и психологические теории. Идеологии трещат по швам. Знаменитости порхают, делают пируэты, атакуя наше сознание противоречивыми политическими и моральными лозунгами.

Трудно отыскать смысл в этой бурлящей фантазмагории, понять, как происходит процесс производства образов, поскольку Третья волна не просто ускоряет информационные потоки, она трансформирует глубинную структуру информации, от которой зависят наши ежедневные действия».

### **3. Примерные темы рефератов:**

1. Реклама и общество.
2. Воздействие средств массовой информации в процессе социализации личности.
3. Социокультурная роль массовой коммуникации.
4. Классические и новые социологические методики и техники в исследовании СМИ.

## Тесты к теме «Социология массовых коммуникаций»

1. Под коммуникацией в широком смысле понимается:

- А) Система, в которой осуществляется взаимодействие.
- В) Процесс взаимодействия.
- С) Способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать информацию.
- Д) Система, процесс взаимодействия, способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать информацию.
- Е) Социальное взаимодействие.

2. Под коммуникацией в узком смысле понимается:

- А) Общение, передача информации от человека (группы) к человеку (группе); специфическая форма их взаимодействия в процессе жизнедеятельности с помощью языка и других сигнальных форм связи.
- В) Передача информации от человека (группы) к кибернетической системе.
- С) Специфическая форма их взаимодействия в профессиональной деятельности.
- Д) Взаимодействие с помощью невербальных форм связи.
- Е) Любое взаимодействие.

3. Для социолога важно исследование коммуникации как:

- А) Познания психологических особенностей взаимодействия субъектов.
- В) Социально обусловленного процесса, в рамках которого формируются индивидуальные и групповые установки коммуникативного поведения.
- С) Взаимодействие коммуникативных факторов преимущественно в экономической системе общества.
- Д) Определение единиц, категорий и частных функций маркетинговых коммуникаций.
- Е) Определения общественного мнения.

4. Коммуникативные цели это:

- А) Выделение видов коммуникативных систем.
- В) Определение уровней массовой коммуникации.
- С) Установление, поддержание взаимосвязей между заинтересованными субъектами.
- Д) Формирование совокупности поступков, мероприятий, обеспечивающих достижение превосходства одной группы над другой.
- Е) Определение средств массовой коммуникации.

5. В социологии коммуникации:

- А) Изучаются только межличностные коммуникации.
- В) Исследуется психологический процесс достижения взаимопонимания

между людьми.

- С) Всесторонне изучается только массовая коммуникация.
- Д) Изучаются все виды социальных коммуникаций с социологической точки зрения.
- Е) Рассматривается политическое воздействие коммуникации.

6. Социальная коммуникация это:

- А) Взаимодействие в информационном обществе человека с киберсистемами.
- В) Формирование социального знания и оценочных категорий коммуникации.
- С) Коммуникации, обусловленные социальными факторами.
- Д) Взаимодействие людей, обусловленная целым рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в обществе, в данном социуме.
- Е) Виртуальное взаимодействие.

7. Общими условиями функционирования массовой коммуникации являются:

- А) Социальная значимость информации, способствующая возникновению, распространению и поддержанию функционирования массовой коммуникации;
- В) Наличие массовой аудитории, социальная значимость информации, наличие соответствующих средств, многоканальность коммуникаций.
- С) Наличие соответствующих средств, поддерживающих процесс функционирования массовых коммуникаций.
- Д) Многоканальность осуществляемых коммуникаций и вариативность коммуникативных средств.
- Е) Свобода от цензуры.

8. Коммуникативный процесс это:

- А) Процесс получения информации людьми о состоянии природной среды.
- В) Динамическая смена коммуникантов на различных этапах коммуникативного процесса.
- С) Процесс взаимодействия между различными субъектами коммуникации при котором осуществляется обмен информацией, включающий в себя динамическую смену этапов формирования, передачи, приема, расшифровки и использования информации в обоих направлениях при взаимодействии коммуникантов.
- Д) Прием и расшифровка информации о состоянии атмосферы.
- Е) Наличие средств массовой информации.

9. Коммуникативная личность представляет собой:

- А) Специфический социальный феномен, исключительно одаренный человек.

- В) Личность, обладающая целым рядом индивидуальных характеристик (коммуникабельность, харизма и др.), способствующих выполнению таких социально значимых функций как взаимодействие и воздействие.
- С) «Коммуникабельный» человек, который резко ограничивает свои действия ради сохранения своих личных секретов.
- Д) Личность, имеющая способность быстро устанавливать контакты с нужными людьми.
- Е) Любой человек, живущий в социуме.

10. Элементами линейной цепи коммуникации являются:

- А) Кодирование, передача сигнала, канал (передаточный механизм), прием и декодирование, обратная связь, помехи и барьеры.
- В) Преобразование сигнала в форму, обеспечивающую оптимальную передачу сигнала по определенному каналу коммуникации.
- С) Устное обращение, телефонная и интерактивная (двухсторонняя телесвязь), собрания, митинги, шествия и др.
- Д) Передача прием и декодирование сигнала.
- Е) Восприятие и передача информации.

11. Аргументация это:

- А) Попытка выяснить причины собственного непонимания или неприятия установок другой стороной.
- В) Приведение примеров из личной жизни для собственного понимания и для убеждения реципиента (стороне, которая принимает информацию).
- С) Процесс суждений, приводимых в подтверждение истинности другого суждения (концепции, теории), процедура, служащая обоснованию точки зрения аргументатора.
- Д) Перечисление аргументов и фактов, которые в науке выступают как основные факторы разработки научных положений.
- Е) Любое доказанное научное суждение.

12. Под речевой коммуникацией социологами понимается:

- А) Речь публичного политика.
- В) Социально обусловленный вид деятельности людей, разговорное общение, в процессе которого происходит обмен мыслями, информацией, эмоциональным переживанием собеседников.
- С) Процесс установления и развития контактов между людьми с целью обмена информацией.
- Д) Актуализация коммуникативной функции языка в тех или иных речевых ситуациях.
- Е) Любая речь.

13. Барьеры коммуникации это:

- А) Помехи, мешающие осуществлению контактов и взаимодействию между коммуникатором и реципиентом, препятствующие адекватному приему, пониманию и усвоению сообщений в процессе осуществления коммуникативных связей.
- В) Препятствия, возникающие при применении системного подхода к формированию и изучению моделей коммуникации.
- С) Это помехи, мешающие осуществлению информационного процесса в социокультурном контексте.
- Д) Это помехи, препятствующие нарушению социальных закономерностей во взаимодействии между коммуникатором и реципиентом.
- Е) Наличие языкового барьера.

14. Барьеры коммуникации по характеру действующих помех подразделяются на:

- А) Опасные и неопасные.
- В) Желательные и нежелательные.
- С) Простые и сложные
- Д) Технические, психологические, психофизиологические, социальные, культурно-национальные.
- Е) Локальные и мировые.

15. В межличностных коммуникациях:

- А) Как отправителем, так и получателем выступают отдельные индивиды; осуществляются непосредственные контакты между субъектами общения.
- В) Отсутствует обратная связь, которая не нужна, так как нет необходимости оказывать регулирующее воздействие на ход общения.
- С) Осуществляется одновременное двухстороннее сообщение, что обязательно обогащает мировоззрение участников коммуникации.
- Д) Сам процесс коммуникации имеет доминирующую ценность, что позволяет из содержания коммуникации полностью исключить негативные моменты.
- Е) Выделяются желательные и нежелательные связи.

16. Межличностная форма коммуникации:

- А) Менее формализована, чем массовые коммуникации, содержание и форма определяется исходя из функций массовой коммуникации.
- В) В некоторых случаях формализована в своих проявлениях.
- С) Исключает ролевые функции сторон в общении.
- Д) Играет главную роль в формировании и социализации личности, в противовес массовым формам носит более стандартный, рациональный и инструментальный характер.
- Е) Всегда носит ценностный характер.

17. Какую роль играет информация в коммуникативной системе?

- А) Поскольку структура знаний намного сложнее структуры информации не имеет смысла говорить о роли информации в коммуникативной системе.
- В) По своему содержанию социальная информация является совокупностью знаний о состоянии и взаимодействии различных институтов общества и воздействия общественного сознания на общественную практику.
- С) Информация, как комплекс сведений, необходимых для успешного функционирования коммуникативной системы, является основным обязательным элементом любой коммуникативной системы.
- Д) Социальная информация - это актуальная для общества и находящаяся в обращении часть знания. Она включает в себя сведения, отражающие о социальную реальность о процессах, мотивах, фактах, основанных на интересах и потребностях различных социальных групп.
- Е) Сама информация значения не имеет, важна форма ее подачи.

18. Какое из суждений о массовой информации является наиболее правильным?

- А) Массовая информация - это политическая информация, которая раздражает «простое население», поскольку в средствах массовой информации сплошная ложь.
- В) Потоки информации, циркулирующие в обществе и обслуживающие различные социальные организации представляют собой массовую информацию.
- С) Массовая информация является видом социальной информации, которым пользуется послушная масса людей.
- Д) Массовая информация объективна по своему содержанию.
- Е) Массовая информация является видом социальной информации, которым пользуется большая по величине масса людей как на этапе ее производства, как и на этапах распространения и потребления.

19. Средства массовой информации (СМИ) являются:

- А) Инструментом массовой обработки мнения населения в пользу наиболее богатых слоев населения
- В) Средствами, посредством которых актуальная информация доносится до большинства населения.
- С) Массовым средством хранения информации на бумажном или электронном носителе.
- Д) Разновидностью средств массовой коммуникации, назначение которых собирать массовую информацию.
- Е) Инструментом манипуляции населением.

20. Когда возникли массовые коммуникации?

- А) С возникновением человечества.
- В) До нашей эры, когда изобрели алфавит.
- С) В средние века.

- Д) В Новое время.
- Е) В XX веке.

21. Кому принадлежит высказывание: «Между сознанием и существованием стоит коммуникация, которая влияет на формирование такого сознания у людей, которое обусловлено их существованием»?

- А) М.Маклюэн.
- В) Д.Гербнер.
- С) Э. Тоффлер.
- Д) Ч. Миллс.
- Е) К. Маркс.

22. Начало исследований массовой коммуникации и обоснование проблемных вопросов связывают с именем социолога:

- А) М.Вебера.
- В) Д.Гербнера.
- С) А. Моля.
- Д) Ч. Миллса.
- Е) П.Лазарсфельда.

23. Кто из ученых разработал типологию исторически развивающихся систем культуры (устная, письменная, аудиовизуальная), основанную на различных средствах общения?

- А) М.Маклюэн.
- В) К. Маркс.
- С) А. Моль.
- Д) Ч. Миллс.
- Е) Т. Адорно.

24. Кто из социологов выделил четыре основные доктрины массовой коммуникации?

- А) М. Вебер.
- В) К. Маркс.
- С) А. Моль.
- Д) П.Лазарсфельд .
- Е) Адорно.

25. Какая школа во второй период своей деятельности обратилась к проблемам культурологического функционирования массовой коммуникации?

- А) Франкфуртская.
- В) Советская.
- С) Чикагская.
- Д) Французская.

Е) Польская.

26. Автор работы «Третьяволна»:

А) М.Маклюэн.

В) Д.Гербнер.

С) Э. Тоффлер.

Д) Ч. Миллс.

Е) К. Маркс.

27. Теорию гегемонии СМИ разрабатывал:

А) М.Моль.

В) Д.Гербнер.

С) Э. Тоффлер.

Д) Ч. Миллс.

Е) Л.Альтюссер.

## Глоссарий

**Аудитория** – устойчивая совокупность людей, возникающая на основе общности их информационных потребностей, интересов, форм, способов и каналов удовлетворения этих потребностей.

**Демассовизация СМИ** – тенденция, заключающаяся в том, что современные масс-медиа, технически и экономически способные охватить огромное число людей, к этому совсем не стремятся, а нацеливаются на более узкие сегменты массовой аудитории.

**Идеология** – система жизненных, социокультурных, политических позиций и идей, в которых осознается и оценивается отношение людей друг к другу и социальной действительности в целом.

**Интернет** – многогранное средство массовой коммуникации, включающее в себя множество разных конфигураций коммуникации. Различные его формы демонстрируют связь между межличностной и массовой коммуникацией.

**Контрпропаганда** – информационное воздействие, направленное на снижение значения ценностей, пропагандируемых с позиций идеологии, чуждой господствующей.

**Культура** – система ценностей, представлений о жизни, общих для определенной группы людей или общества в целом. Культура выполняет функции социальной интеграции, легитимации и регуляции.

**Культура массовая** – форма культуры, произведения которой носят усредненно-обезличенный характер и доступны широким слоям населения.

**Лидеры мнений** – коммуникативные посредники на межличностном уровне и в малых группах, отличающиеся тягой к получению информации и стремлением к её передаче другим людям.

**Манипуляция сознанием** – духовное воздействие на людей через программирование их поведения. Осуществляется скрыто, путем влияния на изменение общественного мнения через радио, телевидение, газетные статьи, рекламу и т.д.

**Массовая коммуникация** – систематическое распространение сообщений посредством печати, радио и телевидения среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью утверждения духовных ценностей и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

**Общественное мнение** – выражение позиций по экономическим, политическим, социальным, культурным, идеологическим и другим делам членами общества.

**Паблик рилейшинз (PR)** – функция управления коммуникациями в организации, обеспечивающая установление и развитие общения, взаимопонимания, сотрудничества между предприятием и общественностью, необходимая частным компаниям, правительственным учреждениям, фондам для достижения высокой общественной репутации.

**Политическая реклама** – форма информирования населения о партийных программах или программах отдельных кандидатов на выборах.

**Пропаганда** – умышленно спровоцированная и направляемая информационная кампания с целью заставить людей принять точку зрения, настроение или ценность. Её особенность состоит в том, что, стремясь достичь этой цели, она не представляет беспристрастного обсуждения противоположных взглядов.

**Реклама** – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

**Система средств массовой коммуникации** – социальный институт, который обеспечивает сбор, обработку и распределение информации в массовом масштабе на основе тех закономерностей, которые господствуют в данном обществе.

**Слух** – циркулирующая форма коммуникации, с помощью которой люди, находясь в неоднозначной ситуации, объединяются, создавая её разумную интерпретацию, сообщая используя при этом свои интеллектуальные возможности.

**Социальная реклама** – образа социально одобряемого или не одобряемого действия в СМК с целью привлечения людей к участию в решении социальных проблем.

**Целевая аудитория** – люди, на которых направлена конкретная коммуникативная кампания (например, рекламная). Группа возможных покупателей становится целью рекламы, а точки зрения коммуникации – аудиторией для конкретной рекламной кампании.

**Эффекты коммуникации** – реакции аудитории коммуникативного воздействия, характеризующиеся достаточной устойчивостью.

### **Список литературы:**

- 1.Буданцев Ю.П. Социология средств массовой информации. М. 1997.
- 2.Егоров В.А. Телевидение и власть. М. 1997.
- 3.Мельник Г. С. Mass-Media: психологические процессы и эффекты. СПб. 1996.
4. Сорокин Л. Социальная и культурная динамика. СПб. 2000.
5. Аитов Н.А., Биекенов К.У. Социология. Алматы. 2002.
- 6.Смелзер Н. Социология. М.1994.
7. К.У. Биекенов, З.Ж. Жаназарова, Ж.А. Нурбекова. Социология общественного мнения. А. 2001.
8. Штомпка П. Социология социальных изменений. М. 1996.
9. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Л. 1996.
10. Э. Тоффлер. Третья волна. М.