

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

И. Л. Кириллова

ТЕОРИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

для студентов специальностей
1-19 01 01-05 «Дизайн костюма и тканей»,
1-19 01 01-04 «Дизайн коммуникативный»

Витебск 2016

УДК 002
ББК 30.18
К 12

Рецензенты:

кандидат технических наук, доцент, заведующая кафедрой «Дизайн»

УО «ВГТУ» Казарновская Г.В.;

кандидат технических наук, доцент кафедры технологии и оборудования
машиностроительного производства УО «ВГТУ» Ковчур А. С.

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УО
«ВГТУ», протокол № 9 от 30 ноября 2015 г.

К 12 Кириллова И. Л. **Теория массовых коммуникаций:** конспект лекций /
И. Л. Кириллова – Витебск: УО «ВГТУ», 2016. – 70 с.

ISBN 978-985-481-444-5

В конспекте лекций представлены данные, наиболее объективно информирующие о теоретических основах и методологии теории массовых коммуникаций.

В издании представлена информация о сущности понятий «массовая коммуникация», «коммуникативный процесс», о правилах и принципах развертывания основных коммуникативных процессов в социальной среде общества, о возможности применения различных методов в коммуникации для расширения или прекращения коммуникативной ситуации, инициации развертывания коммуникативного диалога, продвижения информационного сообщения.

Материал направлен на формирование профессионального мировоззрения специалиста.

Для студентов, преподавателей и аудитории, интересующейся вопросами теории массовых коммуникаций.

УДК 002
ББК 30.18

ISBN 978-985-481-444-5

©УО «ВГТУ», 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ТЕМА 1. ИСТОРИЧЕСКИЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ. ВИДЫ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	7
Лекция 1.1 Понятие массовой коммуникации	7
Лекция 1.2 История массовых коммуникаций	8
Лекция 1.3 Виды массовой коммуникации	11
Лекция 1.4 Основные направления и подходы в теории массовой коммуникации	13
Лекция 1.5 Понятийный аппарат теории массовой коммуникации	17
ТЕМА 2. СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ. ГРУППОВАЯ И МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ	20
Лекция 2.1 Группа: роли, лидерство, коммуникация	20
Лекция 2.2 Организация: структура, отношения, коммуникационные потоки	24
Лекция 2.3 Специфика массовой коммуникации, ее функции	27
Лекция 2.4 Понятие нарратива в теории массовой коммуникации	29
ТЕМА 3. ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ ПРОЦЕССА МК	32
Лекция 3.1 Характеристика основных элементов процесса массовой коммуникации	32
Лекция 3.2 Массы как объект и субъект коммуникации	33
Лекция 3.3 Новое как социальная информация и коммуникативное действие	33
Лекция 3.4 Основные модели коммуникативного процесса	34
Лекция 3.5 Межличностная коммуникация	37
ТЕМА 4. СРЕДСТВА МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	46
Лекция 4.1 Семиотика в коммуникации	46
Лекция 4.2 Процесс передачи данных в средствах массовых коммуникаций	46
Лекция 4.3 Обратная связь в СМК	47
Лекция 4.4 Морально-этические нормы в системе массовых коммуникаций	48
ТЕМА 5. МЕТОДОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	49
Лекция 5.1 Исторические предпосылки и методологические основания исследования эффективности массовых коммуникаций	49
Лекция 5.2 Коммуникативная ситуация	50
Лекция 5.3 Объект-дизайн проектирования	52
Лекция 5.4 Развитие коммуникативного дизайна	53
ТЕМА 6. МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РАЗЛИЧНЫХ ТИПАХ ОБЩЕСТВА	55
Лекция 6.1 Правила и принципы основных коммуникативных процессов в социальной среде общества	55
Лекция 6.2 Массовые коммуникации в правовой и экономической системе общества	56
Лекция 6.3 Социальная и экономическая диверсификация в области массовой коммуникации	57

ТЕМА 7. РЕЗУЛЬТАТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	58
Лекция 7.1 Манипуляции в системе массовых коммуникаций.....	58
Лекция 7.2 Воздействия массовой коммуникации	64
ТЕМА 8. ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ	65
Лекция 8.1 Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание.....	65
Лекция 8.2 Массовые коммуникации – как способ управления массами	69
ЛИТЕРАТУРА.....	70

Витебский государственный технологический университет

ВВЕДЕНИЕ

Между сознанием и существованием стоит коммуникация, которая влияет на формирование такого сознания у людей, которое обусловлено их существованием

Ч. Миллс

Термин «коммуникация» появился в научной литературе в начале XX века. Один из основоположников американской социологии Чарльз Кули считал, что «под коммуникацией понимается механизм, посредством которого становится возможным существование и развитие человеческих отношений – все символы разума вместе со способами их передачи в пространстве и сохранения во времени. Коммуникация включает в себя мимику, общение, жесты, тон голоса, слова, письменность, печать, железные дороги, телеграф, телефон и самые последние достижения по завоеванию пространства и времени. Четкой границы между средствами коммуникации и остальным внешним миром не существует. Однако вместе с рождением внешнего мира появляется система стандартных символов, предназначенная только для передачи мыслей, с нее начинается традиционное развитие коммуникации».

Понятие «массовая коммуникация» возникло вследствие индустриального развития человечества, как своеобразный отклик на процессы урбанизации и недостаточности прежних способов социальной взаимосвязи.

Массовая коммуникация – это динамический технически опосредованный массовидный или межличностный процесс создания, хранения, распределения, распространения, восприятия информации и обмена ею между социальными субъектами и объектами.

Массовая коммуникация происходит, если сообщение получает или использует большое количество людей, зачастую состоящее из различных по своим интересам и коммуникативному опыту групп (телевидение, радио, интернет, т. п.).

Массовая коммуникация представляется как массово-информационная деятельность, то есть сущность массовой коммуникации проявляется посредством массовой информации.

Теория – это учение, являющееся обобщением опыта, профессиональной практики, выявляющее закономерности функционирования и развития определённого вида человеческой деятельности, сфера знаний, описывающая общие научные принципы, дающая объяснение фактам и явлениям действительности.

Цель преподавания дисциплины «Теория массовых коммуникаций»: изучить основные теоретические направления и подходы теории массовых коммуникаций; исследования массовой аудитории, процесс передачи данных в

массовой коммуникации; методологию исследований эффективности массовых коммуникаций; дизайн-деятельность и массовые коммуникации.

Основные задачи дисциплины:

- приобретение знаний по основным направлениям в теории и методологии массовых коммуникаций;
- изучение основных видов массовых коммуникаций, исторические этапы развития, массовые коммуникации в различных типах общества, средства массовых коммуникаций, результаты воздействия массовых коммуникаций;
- формирование профессиональных знаний по дизайн-деятельности в массовой коммуникации;
- применение теоретических знаний на практике – дизайн-решения.

В результате изучения дисциплины студенты должны узнать:

- сущность понятий «массовая коммуникация», «коммуникативный процесс»;
- правила и принципы развертывания основных коммуникативных процессов в социальной среде общества;
- возможности применения различных методов в коммуникации для расширения или прекращения коммуникативной ситуации, инициации развертывания коммуникативного диалога, продвижения информационного сообщения.

В результате изучения дисциплины студенты должны научиться:

- осуществлять экспертизу дизайн-решений, рассматривая их как информационные сообщения, предназначенные для массовой или целевой (массовые группы) аудитории;
- корректировать развитие коммуникативной ситуации, в которую включен объект дизайн-проектирования, используя различные виды практических коммуникативных технологий;
- выявлять формальные и содержательные характеристики разрабатываемого дизайн-продукта, в контексте требований массового потребителя.

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

Сегодня коммуникация представляет собой общение, передачу информации от человека к человеку, от одной системы к другой. Коммуникация также обозначает связь, сообщение, известие, взаимодействие, обмен информацией в обществе, создание и распространение информации, а также средство связи.

ТЕМА 1. ИСТОРИЧЕСКИЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ. ВИДЫ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Лекция 1.1 Понятие массовой коммуникации

Коммуникация в переводе с латинского слова «communis» означает общение. Коммуникация – это обмен мыслями, чувствами, знаниями и прочее, между индивидами.

Термин «коммуникация» появился в научной литературе в начале XX века. Один из основоположников американской социологии Чарльз Кули считал, что «под коммуникацией понимается механизм, посредством которого становится возможным существование и развитие человеческих отношений – все символы разума вместе со способами их передачи в пространстве и сохранения во времени. Коммуникация включает в себя мимику, общение, жесты, тон голоса, слова, письменность, печать, железные дороги, телеграф, телефон и самые последние достижения по завоеванию пространства и времени. Четкой границы между средствами коммуникации и остальным внешним миром не существует. Однако вместе с рождением внешнего мира появляется система стандартных символов, предназначенная только для передачи мыслей, с нее начинается традиционное развитие коммуникации».

Сегодня коммуникация представляет собой общение, передачу информации от человека к человеку, от одной системы к другой. Коммуникация также обозначает связь, сообщение, известие, взаимодействие, обмен информацией в обществе, создание и распространение информации, а также средство связи.

Кроме того, термин «коммуникация» используется для обозначения связи любых объектов материального и духовного мира.

В зоопсихологии и этологии выявлен целый ряд средств передачи информации от одной особи к другой. Основу «языка животных» составляют генетически обусловленные системы сигналов: звуков, поз и движений, запахов.

Цель коммуникации – передача сообщения. Коммуникация может происходить не только в процессе непосредственного общения через слова, но так же с помощью дорожных знаков, телетекста, книг, фильма, и т.п. Целей коммуникации может быть несколько. Например, фильм может информировать, развлекать, предупреждать, объяснять, и т.п.

Основная причина коммуникации – соответствующие потребности индивида или группы индивидов. И тогда цели коммуникации обслуживают различные потребности индивидов.

Лекция 1.2 История массовых коммуникаций

Основные типы средств коммуникации:

1. Естественный возникший (язык, мимика, жесты).
2. Искусственно созданный (технический), который включает в себя такие средства, как традиционные (пресса, книгопечатание, письменность) и типично современные (радио, телевидение, кинематограф, Интернет).

Основные фазы массовых коммуникаций (МК):

1. Устная фаза МК. Развитие речи, языка – объективный процесс в развитии общества. Речь – это отражение мыслительных процессов и ее культура отражает уровень развития человека.

К обмену новостями или информацией люди стремились во все времена, даже в доисторические. Общение между людьми начиналось со звуков, жестов, мимики, затем посредством криков люди передавали информацию на расстояние. В Персии в VI веке до н. э. рабы стояли на высоких башнях и звучными голосами, криками передавали сообщения от одного к другому.

В Древнем Китае пользовались гонгами, а аборигены Африки и Америки пользовались деревянными барабанами-тамтамами, ударяя по ним то быстрее, то медленнее, и с разной силой. Комбинируя эти звуки, можно было передавать известия с достаточной быстротой и на значительные расстояния. Звуковые сигналы сохранялись многие столетия. Они передавались посредством рожков, труб, колоколов, а после изобретения пороха выстрелов из ружей и пушек. Колокольный звон на Руси возвещал о пожаре, о торжествах и печали.

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

2. Письменная фаза массовых коммуникаций.

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

3. Книжная фаза массовых коммуникаций.

Появление возможности обеспечить сохранение авторства, интеллектуальной собственности, существенно более массовый и оперативный обмен информацией. Первая русская датированная печатная книга – «Апостол» – Иван Федоров, Петр Мстиславец (1563-1564 гг.). «Книгопечатание явилось могучим орудием, которое охраняло мысль личности, увеличило ее силу в сотни раз» В.И. Вернадский, Лихачев Д.С. Коммуникационные процессы в целом определяют социальную природу человека.

Индустриальная фаза – высшая точка развития книжной культуры, но уже в пору расцвета заметны признаки ее размывания, например, обезличенная массовая коммуникация, оппозиционная информационно-документальная деятельность, а также распространение мифа об информационном кризисе.

Книжное информационное содержание стало снижать свою эффективность. Образовалось противоречие между потоками текущей литературы и индивидуальными читательскими возможностями, сложилась ситуация, когда легче открыть новый факт или создать новую теорию, чем удостовериться, что они еще не были открыты или выведены. Таким образом, появилась необходимость более совершенных технических средств для решения проблемы информационного кризиса. И как выход из данной ситуации стало приобретение книгой электронной формы. Тем не менее, исчезновение книги не прогнозируется. Необходимо сохранение книги как атрибута культуры (формирование образного, абстрактного мышления).

4. Телекоммуникации.

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

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

Сегодня для передачи информации используются различные виды связи: кабельные, радиорелейные, спутниковые, тропосферные, ионосферные, метеорные.

Кабели совместно с лазерами и ЭВМ позволяют создать принципиально новые системы телекоммуникаций. Передачу неподвижных изображений на расстоянии, осуществил в 1855 году итальянский физик Дж. Казелли.

С открытием электромагнитных волн Максвеллом и экспериментальным установлением их существования Герцем началась эпоха развития радио.

Русский учёный Попов сумел впервые передать по радиосвязи сообщение в 1895 году. В 1911 году учёный Розинг осуществил первую в мировой практике телевизионную передачу. Суть эксперимента состояла в том, что изображение преобразовывалось в электрические сигналы, которые с помощью электромагнитных волн переносились на расстояние, а принятые сигналы преобразовывались обратно в изображение. Регулярные телевизионные передачи начались в середине тридцатых годов нашего века.

5. Компьютерная фаза массовых коммуникаций.

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

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

Новые возможности компьютерной коммуникации:

1. Компьютерная книга становится составной частью глобального диалога и интертекста.

2. Мобильность и изменчивость содержания.

3. Потенциальная сверхёмкость, обеспечиваемая глобальной сетью баз данных, баз знаний и экспертных систем, к которым можно подключить каждую индивидуальную экранную книгу, сделав ее книгой «тысячи и одного автора».

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

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

Единственными органами управления в сети являются компании, выдающие условные электронные адреса (в виде словесного кода (lv, ru, com, org, gov и т.д.) – реальный адрес является цифровым кодом и назначается иначе). Без какой-либо доли преувеличения Интернет можно рассматривать как некое глобальное средство массовой информации. Это как если бы в досетевую эпоху вдруг оказалось возможным выписать домой все газеты, журналы, книги и одновременно включить все каналы телевидения и радио. Возможность иметь

практически мгновенный доступ ко всем источникам информации одновременно и при этом делать индивидуальный выбор – это уже чудо!

Лекция 1.3 Виды массовой коммуникации

К средствам массовой коммуникации (СМК) относятся:

- пресса, радио, телевидение;
- кинематограф, звукозаписи и видеозаписи;
- видеотекст, телетекст, рекламные щиты и панели;
- домашние видеоцентры, сочетающие телевизионные, телефонные, компьютерные и другие линии связи.

Основные виды коммуникации:

1. Интраперсональная коммуникация (разговор с самим собой).
2. Межличностная коммуникация (участвуют, как правило, двое коммуникантов, но есть варианты наблюдателя, включенного наблюдателя и постороннего, коммуникации на фоне присутствующих свидетелей, в толпе, в ресторане и т. п.).
3. Групповая коммуникация (внутри группы, между группами, индивид – группа).
4. Массовая коммуникация (в случае если сообщение получает или использует большое количество людей, зачастую состоящее из различных по своим интересам и коммуникативному опыту групп (телевидение, радио, интернет, т. п.).

Современная система СМК подразделяются на три вида:

- средства массовой информации (СМИ);
- телекоммуникация;
- информатика.

Средства массовой информации – это организационно-технические комплексы, позволяющие осуществлять быструю передачу, массовое тиражирование больших объемов словесной, образной и музыкальной информации.

Структура современной системы СМИ:

- пресса (газеты, журналы, дайджесты, еженедельники и др.);
- аудиовизуальные СМИ (радио, телевидение, документальные фильмы, телетексты и др.);
- информационные службы (телеграфные агентства, рекламные бюро, PR-агентства, профессиональные журналистские клубы и ассоциации).

Пресса – это массовые периодические печатные издания. Пресса – единственное средство, дающее потребителю информации возможность контролировать динамику освещаемых событий, обстоятельства и направления их развития. Основное место в системе периодических изданий занимают газеты.

Радио – это массовое аудиальное СМИ. Уникальность радио в его вездесущности и общедоступности. Слушая радио, люди могут узнать новости, слушать музыку, развлекательные программы и при этом заниматься другими делами. Радио – одно из важнейших средств социального контроля (в частности, государственного), благодаря которому можно управлять сознанием и поведением одновременно большого числа людей.

Телевидение – это аудиовизуальное СМИ, которое, синтезируя звук и изображение, обеспечивает более широкие коммуникативные возможности.

Информационные службы – это организации, собирающие и пересылающие новости. Традиционно они составляют основу национальной и международной систем распространения новостей. Корреспонденты информационных служб собирают сведения, которые затем перепродаются подписчикам – газетам, журналам, государственным органам, телекомпаниям, коммерческим и другим структурам.

PR-фирмы – это организации, разрабатывающие и предлагающие руководству коммерческих, политических, общественных и других структур ключевую концепцию их политики или отдельные рекомендации в сфере связей с общественностью.

Паблик рилейшнз (PR) – это специальная система управления информацией (в том числе и социальной), где под управлением понимается процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной; распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения.

Телекоммуникация – это технические службы, обеспечивающие передачу и прием сообщений. Специалисты по телекоммуникации – инженеры и техники. Они в основном работают с кодами, сигналами, шумами. Традиция поиска в области кодирования информации, экономии и надежности ее передачи уходит во времена посольств и секретных служб, использовавших шифровку и кодирование для написания секретных писем.

Информатика – это система средств обработки данных при помощи вычислительных машин (компьютеров). Информатика в историческом плане продолжает так называемую культуру очевидности, где на первом месте – истина, научные исследования и доказательства существования естественных ограничений. Данное SMK занимается исследованием человеческого языка и его логических основ с точки зрения проблемы создания нового языка и воплощения его коммуникативных функций. Все виды SMK объединены в открытой информационной среде социальных коммуникаций – Интернете.

Интернет – относительно новое информационное средство, постепенно обретающее черты СМИ. Это гигантская сеть компьютеров, размещенная по всему миру и создающая новое информационное пространство (киберпространство), в котором можно обмениваться посланиями за считанные секунды одновременно с тысячами людьми; получать доступ к удаленному

компьютеру, располагающему базами данных, и извлекать эти данные; подписываться на дискуссионные листы и другие материалы; участвовать в обсуждении различных вопросов, в том числе в интерактивном режиме; получать регулярные выпуски новостей, пресс-релизы по конкретной тематике и др.

Массовая коммуникация – это вид духовно-практической деятельности, то есть деятельности по трансляции, переносу в практическое сознание ценностей специализированного сознания в форме оценок, которые всегда являются оценками тех или иных социальных общностей, групп.

Массовая коммуникация представляет собой разновидность производства духовных значений, выражающих и закрепляющих определенную систему ценностей. Содержание массовой коммуникации проявляется в различных формах. Различие указанных форм выражается в разнообразии жанров, материальных носителей и т. д.

Лекция 1.4 Основные направления и подходы в теории массовой коммуникации

Непосредственным объектом воздействия потока сообщений является сознание и поведение больших групп людей, составляющих аудиторию того или иного конкретного средства массовой коммуникации – читателей одной газеты, слушателей определенной радиостанции, зрителей тех или иных телеканалов, пользователей тех или иных компьютерных сетей.

Функции СМК:

1. Рекреативная, поскольку во многом определяют досуговое времяпрепровождение людей, как групповое, так и индивидуальное. Она реализуется по отношению ко всем людям так, как отдых на досуге с книгой, в кино, перед телевизором, с компьютером отвлекает их от повседневных забот и обязанностей.

2. Релаксационная, для большей части людей просмотр телевизора, прослушивание музыкальных записей, работа с компьютером, а для некоторых и чтение становятся своеобразной компенсацией дефицита межличностных контактов, средством отвлечения при возникновении осложнений в общении со сверстниками. Пример: нередко ребенок, находясь один в квартире, включает телевизор, видео, компьютер для того, чтобы снять ощущение одиночества. Большую роль играют СМК в развитии человека. Появление каждого кардинально нового вида коммуникации вызывает споры о благе или вреде для человека. С появлением кино, радио, а затем телевидения и видео всегда связывали падение интереса к чтению. Исследования показывают, что влияние СМК на развитие человека хотя и неоднозначно, но в целом позитивно.

Американские ученые Шрам, Лайли Паркер в 1961 году пришли к выводу о том, что телепросмотр ускоряет развитие ребенка почти на целый год, особенно к тому времени, когда он идет в школу, ибо учит его рассуждать, дает

знания, расширяет кругозор. Исследования, проводившиеся во Франции, показали, что телепросмотр влияет на представления и кругозор малообразованных слоев населения.

Особую функцию в социализации подрастающих поколений играют компьютерные сети. Работа с компьютером, с одной стороны, приводит к расширению контактов, возможностей обмена социокультурными ценностями, развитию процессов воображения, интенсификации изучения иностранных языков и ряду других позитивных эффектов. Но, с другой стороны, СМК может привести к «синдрому зависимости» от компьютерной сети, способствуя сужению интересов, уходу от реальности, поглощенности компьютерными играми, социальной изоляции, ослаблению эмоциональных реакций и другим негативным эффектам. Это позволяет считать, что СМК оказывают влияние на социализацию: во-первых, СМК существенно влияют на усвоение людьми широкого спектра социальных норм и на формирование у них ценностных ориентации в сфере политики, экономики, идеологии, права и пр. Во-вторых, средства массовой коммуникации представляют собой систему неформального образования, просвещения различных слоев населения. Как источник информации и просвещения СМК интенсивно используют люди более старших возрастов. Но все пользователи СМК приобретают весьма разнообразные, противоречивые, несистематизированные сведения по разнообразным вопросам общественной и политической жизни.

Средства массовой информации – мощная сила воздействия на сознание людей, средство оперативного донесения информации в разные уголки мира, наиболее эффективное средство влияния на эмоции человека.

Массовая коммуникация оказывает формирующее и закрепляющее воздействие на социальные стереотипы (схематичные и упрощенные представления о социальных объектах, широко распространенные в обществе).

МК – это социальное явление, основной функцией которого является воздействие на аудиторию через смысловую и оценочную информацию, которая передается по каналам СМК, но также и механизм актуализации информации при помощи различных коммуникативных средств.

Условия необходимые для функционирования средств массовой коммуникации:

- аудитория является необходимым условием для функционирования средств МК. Аудитория – это совокупность индивидов, характеризующаяся неоднородностью, анонимностью, сосредоточенностью. Аудитория – это индивиды, включенные в сеть реальных общественных отношений и связей. При помощи средств массовой коммуникации аудитория поддерживает отношения не только внутри своей социальной группы, но и с более широкой социальной средой;

- социальная значимость передаваемой информации, т.е. содержание информации, передаваемой по средствам массовой коммуникации, оказывает большое влияние на массовую аудиторию в самых разнообразных формах.

Наряду с социальной актуальностью смысловой информации большое значение имеет оценочная информация. Получатель информации вольно или невольно ожидает оценочную информацию, которая во многом способствует формированию общественного мнения;

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

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

Эффективность СМК есть отношение достигнутого результата и предварительно намеченной цели. Если в результате деятельности СМК имеется, пусть самое малое, продвижение к намеченной цели, к положительному результату, то можно говорить об их эффективности.

Основными целями СМК являются:

- возможность влияния на общественные процессы;
- формирование общественного мнения, соответствующих взглядов на социальную действительность, на оценку возникающих в обществе проблем и способов их решения;
- информирование, социализация молодежи, мобилизация аудитории на определенные действия;
- участие в социальном саморегулировании и др.

Основные группы критериев эффективности деятельности СМК:

- критерии духовного плана, отражающие изменения сознания человека (знания, познавательная активность, убеждения, социально-психологическое состояние людей, направленность их ценностей, идеалов, ориентации, установок и др.);
- критерии практического плана, свидетельствующие об изменении поведения, деятельности, участия, образа жизни, степени активности отдельных людей, коллективов, социальных групп.

СМК оказывают влияние на разные компоненты сознания человека и его поведения, главным остается их воздействие на систему ценностей личности, превращение информации в часть этой системы. Проблема приобретает особое значение в современных условиях, когда в обществе идет процесс коренного пересмотра сложившихся ценностей и от деятельности СМК в значительной степени зависит формирование нового видения социальной действительности.

Общепризнанной характеристикой эффективности СМК считается численность аудитории, которую данное средство охватывает своим информационным воздействием.

Результаты СМК: конкретные изменения в сознании и поведении аудитории.

Эффекты СМК проявляются:

- возникновение каких-то новых «образований» (знаний, настроений, идей, стремлений и др.);
- коррекция, дополнение, развитие уже имеющихся «образований» у аудитории;
- переоценка, опровержение, вытеснение осознанного состояния как ложного, вредного для нее.

Критерии эффективности СМК:

- приобретение информации, необходимой для жизнедеятельности;
- изменение в познавательной активности индивида (стремление расширять кругозор, приобретать знания и др.);
- приобретение личностью особых морально-нравственных и духовных ориентиров;
- социализация индивида, приобщение его к жизни в данной социальной среде;
- осуществление эмоционально-психологической релаксации и др.

Важным критерием выступает изменение общественного мнения (а возможно, и всего общественного сознания) под воздействием социальной информации. «Оптимисты», например, Белл, считают, что современное общество объединяет индивидов, прежде всего на основе «новой народной культуры», поскольку с появлением радио, телевидения, газет, других СМИ и увеличением доступа аудиторий к ним в современном обществе появляется единая система идей, образов и развлечений, предоставляемых вниманию широких народных масс.

Понятие «культура», означавшее когда-то моральную и интеллектуальную утонченность и высокий уровень развития искусств, сегодня существенно расширилось и стало означать общий кодекс или иной группы или всего социума.

В настоящее время, согласно Беллу, к СМИ перешла воспитательная функция, теперь «хорошим манерам» большинство населения учится не в элитарных школах, а с помощью кино и телевидения. То есть СМИ способствуют формированию особых манер, вкусов, моды и развлечений у современных людей. Поэтому СМИ делают свои аудитории полноправными участниками культурных, социальных и политических процессов, приближая обывателей к выдающимся личностям современной эпохи и делая их участниками многих событий.

«Пессимисты» приводят следующие аргументы:

- вследствие функционирования процессов массовой коммуникации в обществе осуществляется «массовизация культуры, результатом чего являются частичная или полная утрата многих образцов и установок высокой элитарной культуры и духовное обеднение общества;
- СМК навязывают чуждые большинству модели поведения, что опасно для психики человека и социальной организации. Согласно Розенбергу СМИ

предлагают в качестве идеальных образцов поведения нереальные модели и нереальных персонажей, которые уводят аудиторию из обыденной жизни в мир грез;

– слепое копирование ценностей, пропагандируемых СМИ, приводит к утрате традиции, приходят суррогатные идеи. Розенберг утверждает, что никакое общество в действительности не готово к простому копированию создаваемых СМК в угоду своей собственной выгоде.

СМК изменяют не только общество как социальную систему, его многочисленные связи и отношения, но и саму человеческую личность, и не просто как социальную единицу, а во многом и как психологический и биологический организм. Подобные трансформации в наши дни еще невозможно оценить однозначно, но уже сегодня становится понятно, что проблема информационно-психологической безопасности личности в эпоху господства массовой коммуникации в обществе актуальна не только для политиков, ученых-обществоведов, журналистов или медиков, но и для каждого современного человека.

Лекция 1.5 Понятийный аппарат теории массовой коммуникации

Массовая коммуникация (МК) – это динамический технически опосредованный массовидный или межличностный процесс создания, хранения, распределения, распространения, восприятия информации и обмена ею между социальными субъектами и объектами.

Понятие «МК» возникло вследствие индустриального развития человечества, как своеобразный отклик на процессы урбанизации и недостаточности прежних способов социальной взаимосвязи. (Урбанизация – развал деревень, воспевание жизни большого современного города).

Наиболее упрощенно массовую коммуникацию можно рассматривать в качестве особого рода деятельности, которая осуществляется специалистами с целью воздействия на объективно не связанные между собой группы и отдельных индивидов, «массовизации» их сознания и поведения.

Основные социально-психологические эффекты МК – «эффект ореола» и «эффект бумеранга». («Ореол» – блеск, почет, окружение к-либо.)

Эффекты массовой коммуникации:

– эффекты когнитивные: формирование установок; определение «пунктов повестки дня»;

– расширение представлений людей; уточнение ценностных ориентаций;

– эффекты аффективные: формирование чувств обеспокоенности, страха; влияние на моральное состояние и степень отчуждения в обществе;

– эффекты поведенческие: активизация (или не активизация) какой-либо деятельности; направление различных видов акций (например, политических демонстраций);

– провоцирование альтруистических проявлений (кампании благотворительности).

Функции МК информационного общества:

1. Функция политического контроля.
2. Функция опосредованного духовного контроля.
3. Культурологическая функция.

Функция политического контроля, как выражение концентрации политической власти, выделяет 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. СМИ – могут манипулировать общественным мнением. 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».

Массовая коммуникация – это деятельность по добыванию (открытию, изобретению, упорядочению, обработке и передаче информации) новых смыслов, приближающих человека к постижению истинного и нравственного знания.

В рамках исследования возникает необходимость дифференциации таких понятий как «коммуникация» и «информация». Смешение этих понятий приводит к смешению понятий «средства массовой информации» и «средства массовой коммуникации». Эти понятия не совпадающие и даже не пересекающиеся.

Информация существует практически везде – как в природе, так и в социуме. Эта информация существует объективно, то есть независимо от нашего знания о ней. Коммуникация, в свою очередь, является сугубо социальным явлением и осуществляется посредством различного рода информации. То есть информация – это средство актуализации коммуникации как процесса, но не наоборот, так как информация актуализируется в сознании человека самыми различными средствами, например, наблюдениями за окружающим миром. Коммуникация любого вида предполагает, в отличие от информации, наличие сознания.

Смешение понятий информации и коммуникации связано с тем, что социальная информация, циркулирующая во всех уровнях социума, также предполагает наличие сознания, как впрочем, и все социальные процессы, связанные с деятельностью человека. Функция воздействия на аудиторию принадлежит не информации, а коммуникации как социальному процессу, реализующему данную функцию при помощи информации.

В этой связи будет корректным при описании массово-коммуникационных процессов использовать термин «средства массовой коммуникации», или «массовых коммуникаций», имея в виду множественность технических каналов массово-коммуникационного воздействия.

Термин «средства массовой информации» был основным при описании массово-коммуникационной деятельности в исследованиях советского периода.

С точки зрения современного уровня развития социологии массовой коммуникации, можно сказать, что применение термина «средства массовой информации» не является грубой ошибкой. Просто он характеризует деятельность массовой коммуникации со стороны явления, но не сущности.

Другими словами, массовая коммуникация представляется как массово-информационная деятельность, то есть сущность массовой коммуникации проявляется посредством массовой информации.

Теоретики массовой коммуникации разрабатывали основы этой теории и развивали ее положения, прежде всего с целью исследования того, каковыми могут быть направления и методы, условия и результаты воздействия определенных идей, стереотипов, мнений, образов на умы и души, мнения и политические взгляды людей, читателей и зрителей, потребляющих массовую информацию.

Массовая коммуникация характеризуется:

- наличием технических средств, обеспечивающих регулярность и растиражированность;
- социальной значимостью информации, способствующей повышению мотивированности массовой коммуникации;
- массовостью аудитории, которая вследствие ее рассредоточенности и анонимности требует тщательно продуманной ценностной ориентации;
- многоканальностью и возможностью выбора коммуникативных средств, обеспечивающих вариативность и вместе с тем нормативность массовой коммуникации.

Главным условием, определяющим массовую коммуникацию, является специфика аудитории и коммуникатора.

Основные характеристики системы средств массовой коммуникации: если говорить о ее теоретической модели (понятии) наиболее полно и адекватно представлены в модели, предложенной в 60-е годы прошлого века Г. Гербнером:

1. Средства массовой коммуникации включают в себя дистанционные способы передачи информации, максимально доступные аудитории. Эта доступность может быть рассмотрена:

- в физическом смысле, когда информационная инфраструктура достигает необходимой насыщенности;
- в экономическом смысле – потребление информации финансово доступно самым широким массам населения.

2. Информация адресуется большим массивам разрозненной и анонимной для источника аудитории.

3. Система функционирует как производство, подчиняющееся основным законам бизнеса; как корпоративное производство со своими социальными целями; как конвейерное производство с максимальным разделением труда, где каждый участник имеет узкую специализацию и в малой степени определяет выходные параметры готового продукта.

4. Источником информации для системы средств массовой коммуникации является не личность, а формальная организация со своими стандартами качества продукции и профессиональными требованиями к работникам.

5. Производство информации в системе сложно технологически.

6. Для аудитории средств массовой коммуникации характерна черта, которую можно определить как устойчивость, регулярность отношений.

7. Взаимоотношения информационного продукта и потребителя подчиняются законам рынка, где происходит обмен продукта на деньги и внимание потребителя.

Существует два взаимосвязанных плана, входящих в понятие управления:

1. Актуализация властью управленческой программы, что является гарантией ее выполнения в той мере, в какой от населения требуются определенные шаги (поведенческие – «заплати налоги и спи спокойно», социально-психологические – доверие, терпение, ожидание результатов и т. д.).

2. Информирование 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 населения что, несомненно, влияет на пролонгацию этих отношений и может подтвердиться в ходе процедуры избрания персонального состава исполнительной и законодательной власти.

Средства массовой коммуникации сегодня являются чрезвычайно важными каналами общения государственной власти с населением страны.

Средства массовой коммуникации участвуют в разработке стратегии и тактики социального развития, вписываясь тем самым в структуру властных институтов. Отношения средств массовой коммуникации и власти связаны, прежде всего, с тем, что первые делают прозрачными механизмы деятельности последней. По тому, в какой мере ветви власти открыты для средств массовой коммуникации, можно судить о степени демократичности социума.

ТЕМА 2. СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ. ГРУППОВАЯ И МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Лекция 2.1 Группа: роли, лидерство, коммуникация

Человек по природе является социальным животным. Социоцентрический инстинкт призывает его объединяться в группы по различным интересам с себе подобными («коварное пророчество» природы). Некоторые из таких групп

достаточно стабильны и существуют длительное время (семья), некоторые создаются с определенной целью на небольшое время (пассажиры автобуса или участники бизнес-проекта).

Два основных признака группы:

1. Общие интересы участников группы.
2. Коммуникация между участниками группы.

Без взаимодействия и взаимообмена мнениями между участниками группа не может сформироваться.

Основные типы групп:

1. Семейная группа: это недобровольная (родителей не выбирают), долгосрочная группа с разнообразными общими интересами (кровные связи, кровные узы, кровная месть). Первичная цель семейной группы – освоение человеческого языка и других средств коммуникации, обучение выживанию и поведению.

2. Неформальная группа: это дружеская группа, добровольная, необязательно долгосрочная.

Общие интересы в группе: игра, а также социализация, обучение и развлечение через игру. Например, подростковые группы: тусовка, имитация взрослых отношений, игра в дочки-матери, в школу, в войну, уличные и дворовые банды и т. п. Здесь также производится моделирование социальных отношений в формальных группах, определение и самоутверждение собственной индивидуальности через «трение о среду».

3. Формальная группа: это как добровольная (музыкальная школа, кружки и клубы и т.п.), так и недобровольная (школа, армия) группа, с установленным сроком и условиями членства (от дня до пожизненности), установленной структурой и взаимоотношениями между членами (устав школы, университета, учредительные документы фирмы и т. п.).

Неформальные задачи в формальной группе:

- установленные цели и задачи (например, образовательные – обучение);
- производственные (например, производство товаров, услуг, получение прибыли);
- социальные (например, реализация социальных задач и отношений).

Неуставные задачи формальной группы:

- развитие взаимоотношений (корпоративы, поездки на природу и т. п.);
- социальная защита (медицинская и юридическая помощь, детские сады и дома отдыха и т. п.);
- развитие личности и создание имиджа (например, «работник компании Хегох», «профессор УО «Витебского государственного университета» и т. п.);
- имиджевая идентичность – (например, логотип, фирменные лозунги, девизы, цвет, персонаж фирмы и т. п.);
- развитие природных задатков и талантов членов группы или препятствие этому (школа, тюрьма).

Основные характеристики группы:

– взаимоотношения и коммуникация в группе (взаимоотношения не обязательно бывают хорошие, они могут быть даже конкурентными и враждебными: «как пауки в банке»);

– общепризнанные для цели, интересы и задачи (без коммуникации общие цели не дают группы, например, толпа на автобусной остановке);

– общепринятая система ценностей и норм поведения (Устав караульной и гарнизонной службы, Устав КПСС, Моральный кодекс строителя коммунизма и т. п.).

Основные цели объединения в группы:

– достижение общей цели или сопротивление общей угрозе (объединяться за или против);

– получение ощущения принадлежности (собственной нужности и полезности) и безопасности.

Собственная личность (identity) создается через различные общественные связи (говорю вам это как работник этой фирмы, я...; или даже: я – пофигист).

Дополнительные цели объединения в группы:

– одним из дополнительных преимуществ членства в группе является легкость коммуникации с себе подобными. (Например – жаргоны, профессиональные языки, локальный юмор и литература и т. п., определенная лексика: «...выправка солдатская»).

Роли – это способ поведения, который считается подходящим для конкретной ситуации (группы ситуаций, например, сценарий поведения (написанный родителями, учителями, друзьями, и т. п.). Но в случае сопротивления, и в случае жертвования частью собственной свободы ради интересов группы (например, тишина в зале во время концерта, «пресловутая «верность делу фирмы» рабочих и служащих) это проявление взаимодействия коммуникативной личности и среды, давления среды (в данном случае микросреды – группы).

Роли проявляются в процессе коммуникации, бывают:

1. Навязываемые роли (например, сопротивление разумного избирателя политрекламу, подростковый бунт и т. п.).

2. Семейные.

3. Социальные.

4. Производственные.

Виды ролей в коммуникации:

1. Возрастные (дитя, подросток, юноша/девушка, взрослый, старик – культурно-историческая варьированность границы между возрастами).

2. Половые (проявляются «по контрасту» при нарушении обычных характеристик роли: плачущий мужчина и плачущий премьер; поцелуи у мужчин и женщин и традиционный троекратный поцелуй у коммунистических лидеров).

3. Классовые роли. Общепризнано, что существуют поведенческие стереотипы у высшего, среднего и низшего класса, что выражается даже в

вербальных предпочтениях: например, откусать (какого-то блюда) – есть (мясо, рыбу) – жрать, хавать, лузгать (семечки) и т. п.

Виды ролей внутри группы:

1. Функциональные роли (лидер, организатор, исполнитель, примиритель, шутник, юморист и т. п.).

2. Дисфункциональные роли (шут, пересмешник, стукач, надсмотрщик, обвинитель, интриган, сплетник и т. п.).

Нормы или правила внутригруппового общения включают:

– принятые модели поведения;

– допустимую коммуникативную тактику.

Основные стадии коммуникативных процессов в группе:

1. Стадия формирования (выделение лидера, постановка задач, правил общения).

2. Стадия протеста (конфликт индивидов и подгрупп, неприятие лидера и установок).

3. Стадия норм становления (появление стабильной структуры группы, ее норм, взаимная «притирка» участников группы).

4. Стадия сотрудничества (преодоление межличностных трений, решение общих задач).

Процесс формирования группы (по Матуаре) происходит в диалоге между: личностью и другой личностью, или личностью и совокупной личностью, (если коллектив уже сложился и в него приходит новый человек). Основа формирования группы – взаимная уступка, формируется сфера интересов и поступков.

Основные типы лидерства:

– автократия (один человек подчиняет других: семья определенного типа, диктатура, монархия, ряд партий);

– laissez-faire (от франц – «позволяйте делать», иногда этот тип отношений народа и власти в обществе в целом называют охлократией – «властью толпы»);

– демократия (наблюдаются различные степени «народного участия» в собственной судьбе);

– коллективизм (формальное равенство, но функционально участники группы не равны; иногда этот подтип критикуют за медленное принятие решений, не зря слово парламент в исходном французском языке значило «болтовня»).

В любом обществе присутствуют и используются типы лидерства, один из них обычно институционализируется (например, через конституцию в обществе в целом устанавливается подчинение власти царя или президента; через «негласные законы» мафии или семьи – власть крестного отца или матери и т. п.).

Виды коммуникации в группе:

– информативная (обмен информацией между членами группы);

– конститутивная (направленная на поддержание отношений, на поддержание самой группы). Конститутивная коммуникация часто формальна, например – «товарищ генерал», «подобострастный взгляд» и т. п.

Коммуникативные навыки, необходимые для успешного общения в группах, в основном, межличностного плана, но есть и такие, которые направлены на сохранение группы и поддержание ее статуса.

Правила коммуникативного поведения в группе:

- взаимное признание статусов участников группы;
- публично оценивать достижения других (например, «Молодец! Хорошая идея!»);
- уметь вовремя разрядить обстановку (например, шутка, анекдот);
- уметь выразить согласие с общими идеями, действиями и решениями (например, «Давайте сделаем так», или «я, например, могу испечь торт...»);
- уметь предложить нужную информацию и идеи группе (например, «А почему бы нам не...»);
- уметь оценить предложенные идеи и информацию так, чтобы не обидеть (например, «Не вижу ничего плохого в том, чтобы...». «Замечательно, а не получится ли так, что...»);
- следует призывать других высказать свое мнение и предлагать необходимую информацию (например, «Ты у нас специалист по австралийским рок-группам, что ты думаешь о...»);
- уметь интегрировать различные идеи и информацию (такова институционализированная роль у преподавателя, ведущего семинар; руководителя предприятия на «пятиминутке» и т. п.);
- уметь предложить план совместных действий (например, «А почему бы нам не...»).

Тональность высказываний может быть различна, но предпочтителен демократический, совещательный тон, хотя в некоторых случаях люди даже ждут того, чтобы ими управляли, и приветствуют диктаторские манеры. Руководить людьми надо так, как они хотят быть руководимыми.

Лекция 2.2 Организация: структура, отношения, коммуникационные потоки

Как пишет автор книги *Modern Organizations* (1964) А. Этциони: «Мы рождаемся, воспитываемся, живем, работаем, развлекаемся и молимся в организациях. Действительно, человек как групповое животное, вступает во взаимодействие и коммуникацию в различных институционализированных социальных группах – организациях (малое предприятие, школа, офис, банк, церковь, завод, магазин и т. п.). От рождения и до смерти мы не одни».

Организация создается именно для организации работы некоторой группы людей, направленной на выполнение определенного комплекса общественно значимых задач.

Значительную часть процесса организации совместной работы людей занимает коммуникация:

- во время планирования;
- во время исполнения задач;
- после выполнения (обсуждение результатов);
- коммуникация, направленная на поддержание взаимоотношений между членами организации (социальные задачи).

Основные сферы коммуникационных процессов:

- коммуникация внутри организаций;
- внешняя коммуникация, например, совет директоров – рядовые сотрудники; директор школы – учителя; совет вуза – преподаватели; фирма – налоговая инспекция; фирма – группа потребителей или клиентов; фирма – поставщики расходных материалов; фирма – местная администрация и т. п.).

Основные признаки организации:

1. Организация образуется в определенное время по чьему-либо установлению или договоренности между людьми. (Например, дата принятия устава; общее собрание сотрудников кооператива).

2. В организации вырабатываются формально структурированные взаимоотношения между людьми, например, генеральный директор – коммерческий директор – директор по рекламе и маркетингу – главный бухгалтер – начальник исследовательского отдела и т. п.

3. Организация имеет установленные цели и задачи (устав предприятия; производство товаров, скрытые: получение прибыли; доход акционеров, скрытые: доход руководителей; обучение и т. п.).

4. Разделение труда в группе (производство – руководство – продажа – инновация).

5. Деятельность членов организации координируется в рамках общих усилий (например, плановый отдел, отдел кадров и т. п.).

6. В организации производится управление материальными и людскими ресурсами (например, завхоз, отдел кадров, переподготовка кадров и др.).

7. Коммуникация в организации направлена на достижение наибольшей эффективности этой организации в рамках выполнения поставленных задач.

Как формальная, так и неформальная коммуникация осуществляются по правилам внутригруппового общения.

Отдельные индивиды также могут выполнять как функциональные, так и дисфункциональные роли, причем в организации часто наблюдаются два параллельных ряда ролей: формальный и неформальный (например, лидер).

Роли сотрудников организации:

- «сторож» – контролирует потоки сообщений (например, в вузе: секретарь ректора);
- «связной» – находится на пересечении коммуникационных потоков между группами (учебное управление, деканат, советы, в неформальной сфере: слухи и их распространители и т. п.);

– «лидер мнений» – доступный для общения авторитет, (в массовой коммуникации – лидеры общественного мнения);

– «космополит» – имеет частые контакты с внешней средой, является источником новой внешней информации, ездит в командировки, посещает выставки и т. п.

Другая классификация ролей: (по книге «Belbin» R.M. Management Teams)

– «председатель» (координация и сотрудничество);

– «работник команды» – преданность компании и поддержка других (например, «прежде думай о родине, а потом о себе»);

– «shaper» (доминантный, занят конкретным делом);

– «работник компании» (хорош в деле практической организации);

– «наблюдатель/оценщик» (критически анализирует идеи и задачи);

– «исследователь» (исследования, сотрудничество);

– «plant» (производитель идей, но необязательно хорошо контактирует с другими);

– «завершитель» (детали, сроки).

Основные стили руководства (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Основные стили руководства

авторитарный стиль: – жесткое управление; – обвинительный уклон; – избегание дискуссий; – инструкции без объяснений; – непринятие предложений	демократический стиль («мягкий» (<i>laissez-faire</i>): – поощрение дискуссий; – консультации с коллегами; – вовлечение в принятие решений; – желание обсуждать проблемы; – принятие совета специалистов; – обучение подчиненных
--	--

Основные направления коммуникационных потоков в организации:

1. Вертикальные коммуникационные потоки направлены:

– от администрации к рядовым сотрудникам, например, приказ, постановка задач, убеждение, поддержка, контроль и т. п.;

– от рядовых сотрудникам администрации (например, отчет, служебная записка, профсоюз, собрание «трудового коллектива» и т. п.).

2. Горизонтальные коммуникационные потоки – между равными по рангу участниками организации (производственная коммуникация, обмен мнениями, собрание, перекур, беседа в баре после работы и т. п.).

3. Внешние коммуникационные потоки – это любые сообщения, связанные с пересечением условной границы организации (реклама и корпоративная реклама, статьи, интервью, выставки, презентации, пресс-конференции, и т. п.).

Дополнительные коммуникационные потоки в организации могут наблюдаться (между руководителями и работниками разных подразделений и т. п.):

1. Неформальная коммуникация на всех уровнях (например, компания Sony поддерживает неформальные группы вне работы; президент страны играет в теннис/футбол с кем-либо; «чаепития», «утренники», «вечера» и т. п.):

- неформальные, дружеские или сопернические отношения могут, как тормозить выполнение задач организации, так и способствовать их выполнению;

- неформальная коммуникация играет важнейшую роль в кризисных и конфликтных ситуациях;

- неформальные каналы часто действуют быстрее формальных, и почти всегда доверие коммуникантов к неформальной информации выше, чем к формальному источнику (например, обычно правительству не доверяют).

2. Однонаправленные коммуникационные потоки (например, «приказы не обсуждаются»).

3. Двухнаправленные коммуникационные потоки (например, «давайте обменяемся»).

4. Многонаправленные коммуникационные потоки (например «всемирное обсуждение»).

Сферы коммуникационных потоков, в которой действует организация:

- сфера прямого взаимодействия или микросреда (поставщики и потребители, конкуренты, налоговые и разрешительные органы);

- сфера косвенного взаимодействия или макросреда (адресант – политические и научно-технические круги; адресат – контактные аудитории, target groups – финансовые круги, СМИ, госучреждения, гражданские группы, местные жители, широкая публика, собственные сотрудники и т. п.).

Лекция 2.3 Специфика массовой коммуникации, ее функции

Основные параметры, отличающие массовую коммуникацию от групповой коммуникации – количественные. Создается новая качественная сущность, у коммуникации появляются новые возможности, создается потребность в особых средствах (передача информации на расстояние, скорость, тиражирование, увеличение отдельных коммуникативных актов, каналов, участников и т. п.).

Общие условия функционирования массовой коммуникации (по В. П. Конечной):

- массовая аудитория (она анонимна, пространственно рассредоточена, но делится на группы по интересам и т. п.);

- социальная значимость информации;

- наличие технических средств, обеспечивающих регулярность, скорость, тиражированность информации, передачу ее на расстояние.

Массовость как определяющая характеристика массовой коммуникации создает, новые сущности в коммуникационном процессе.

Участниками процесса общения считаются не отдельные индивиды, а мифологизированные собирательные субъекты: народ, правительство, армия, олигархи и т. п.

Даже отдельные личности предстают как имиджевые мифологемы: президент, лидер партии, медиа-магнат и т. п.

Современные исследователи приходят к выводу о том, что функция информирования в массовой коммуникации уступает место функции объединения и управления, поддержания социального статуса, подчинения и власти. Проблема коммуникации и власти, взаимной ответственности за сообщения и их последствия становится определяющей проблемой современного гражданского общества.

Основные аспекты концепции языка и власти французского социолога П. Бурдьё.:

1. Использование разных языков и разного права на речь – отсюда возможность цензуры и квазицензуры, т. е. узурпации – преимущественного права говорить в той или иной среде и ситуации (например, «Я, как президент, со всей ответственностью заявляю»), сообщать новости (например, «Ведь в газете же написано!»), выносить суждения (например, «Кто я такой, чтобы судить, а они там лучше нас знают...»).

2. Использование трех видов капитала: экономического, культурного и символического, что самое главное и иногда опасное? Политический лидер или продвигающая продукт на рынок фирма стараются приобрести максимальный символический капитал не ради искусства: корпоративный имидж фирмы или государственный пост позволяют легче пополнять капитал первого типа – возможность их взаимной конвертации.

3. Использование лингвистического рынка, где символический товар позволяет получить прибыль, отсюда – различные стратегии поведения на этом рынке, связанные с различным статусом в разделении символической власти, различным правом на речь (агрессия; снисхождение; пока редко наблюдаемое взаимопонимание и взаимодействие; и совсем уж фантастическое – возвышение адресата отправителем сообщения).

Приемы осуществления целей:

1. Коммуникативная агрессия:

– прямая (обвинения, хамство, символика какой-либо партии вместо национальной или государственной и т. п.);

– косвенная (кодовая): агрессивное навязывание лексики, фразеологии, символики, а вместе с этим – мировоззренческого блока (развитой социализм, антитеррористическая операция и др.).

2. Регулировка права на сообщение: лишение слова как агрессия (право принадлежит ведущему собранию или лидеру) вплоть до прямой или косвенной

цензуры (запрет определенных средств массовой информации или создание фильтров) – «внутренняя цензура».

3. Постоянное воспроизводство отношений властной иерархии: снисходительный дискурс «начальника» по отношению к подчиненным (родненькие вы мои – в устах генерала по отношению к раненым солдатам).

4. Мимикрия функций и участников коммуникации: использование средств коммуникации по прямому назначению, с явными намерениями навредить результату, в этом случае коммуникант «притворяется». (Мимикрия – средство окраски и формы с окружающей средой, полезное в борьбе за существование).

Важнейшей проблемой в исследовании массовой коммуникации является проблема соотношения реальности и сообщения.

Во многом эта проблема напоминает споры о природном или социальном происхождении коммуникации, природной или социальной природе знака. Наивное сознание участников массового коммуникативного процесса воспринимает сообщение как прямое отражение реальности, не вникая в понятия «правды» или «лжи». Способствует этому современный визуальный этап в развитии массовой коммуникации.

Раньше (в период «галактики Гутенберга» – выражение М. Мак-Люэна) на наивное сознание действовала, в основном, магия печатного слова. «Ведь в газете же написано! Зря не будут писать!» – так интерпретирует большинство адресатов массовой коммуникации газетные сообщения, в особенности, в эпоху тоталитарного дискурса.

Сегодня наивное сознание приводит следующие соображения для доказательства авторитетности источника и достоверности сообщения: «Я сам(а) по телевизору видела!..» Наивный адресант не задумывается о многоступенчатости создания сообщения в массовой коммуникации, о многоярусности фильтров, которое оно проходит (от самоцензуры, через агентства и редакторов, до собственно цензуры).

Лекция 2.4 Понятие нарратива в теории массовой коммуникации

Нарратив (от лат. *narrare* «рассказывать, сообщать») – понятие, заимствованное из литературоведения, оно обозначает последовательность изложения и структуру сообщения (сюжет, завязка, развитие конфликта, развязка, герои).

Исследования нарратива современных новостей во многом опираются на работы В. Я. Проппа о структуре волшебной сказки. Как и в сказке, в новостях (многосерийная сказка) существуют волшебники и злодеи, герои и дурачки. Исходные прототипы – реальные политические субъекты, называются ньюсмейкерами, то есть, создателями новостных ситуаций. Если в тот или иной

день не происходит ничего из ряда вон выходящего, нет новостных ситуаций, работники газет, радио и телевидения их придумывают.

Субъективная составляющая нарратива, то есть, интерпретация событий газетчиками или телевизионщиками, знаковые средства выражения отношения к сообщению составляют стратегию манипулирования сознанием получателя сообщения, называемую нарративным позиционированием.

Позиция в системе ценностей получателя, которую получает товар или политик, зависит от того, как ему их преподносят. Например, в теленовостях можно показать, как споткнулся президент страны, а можно и не показывать этой детали и т. п. Средства воздействия, даже при сохранении фонограммы без вырезок, находятся в полном распоряжении оператора и редактора.

Социальная значимость массовой коммуникации заключается:

- в соответствии определенным социальным запросам и ожиданиям (мотивированность, ожидание оценки, формирование общественного мнения);
- в воздействие (обучение, убеждение, внушение и т. п.). В каком-то смысле, лучше воспринимается то сообщение, которого ждут (пример: предвыборная коммуникация кандидатов в президенты содержала нередко взаимно противоречивые сообщения для различных целевых групп).

Взаимоотношение источника и получателя в массовой коммуникации приобретает качественно новый характер. В качестве отправителя сообщения выступает общественный институт либо мифологизированный индивид. Получателями являются целевые группы (targetgroups), объединяемые по некоторым социально значимым признакам.

Задача массовой коммуникации:

- поддержание связи внутри групп и между ними в обществе. Такие группы могут создаваться в результате воздействия массовых сообщений (электорат новой партии, потребители нового товара, клиенты новой фирмы).

Не следует считать, что целевые группы и общество в целом являются пассивными «кроликами» в массовом коммуникационном процессе.

Воздействие целевых групп и общества на коммуникационный процесс проявляется:

- в учете «фактора адресата» составителями сообщения;
- в реальном отзвуке сообщения, последствиях в виде определенных общественных действий;
- с учетом развития современных средств связи – и в возможности интерактивности – обратной связи.

Массовая коммуникация, согласно У. Эко, появляется в то время, когда имеется:

- общество индустриального типа, внешне сбалансированное, но на деле насыщенное различиями и контрастами;
- каналы коммуникации, обеспечивающее ее получение не определенными группами, но неопределенным кругом адресатов, занимающих разное общественное положение;

– группы производителей, вырабатывающих и выпускающих сообщения промышленным способом.

Основные функции МК:

1. Общение между социальными группами, укрепляющее или расшатывающее существующую общественную структуру.

2. Информационная.

3. Развлекательная функция.

4. Культурологическая – сохранение и передача культурного наследия от поколения к поколению.

Массовая коммуникация – это условный термин: «все» не общаются, на деле происходит общение между социальными группами, укрепляющее или расшатывающее существующую общественную структуру, – именно эта функция (объединения, социоцентрическая) и должна признаваться главной в массовой коммуникации.

В то же время, по традиции, иерархию функции массовой коммуникации начинают с информационной.

Г. Лассвелл выделяет информационную (обозрение окружающего мира), регулирующую (воздействие на общество и познание его через обратную связь) и культурологическую функции (сохранение и передача культурного наследия от поколения к поколению). Ряд исследователей добавляют развлекательную функцию.

Основные функции массовой коммуникации:

В. П. Конецкая выделяет три группы теорий, ориентированных на преобладание той или иной ведущей функции массовой коммуникации:

- функция политического контроля;
- функция опосредованного духовного контроля;
- культурологическая функция.

Коммуникация в природе и обществе прошла следующие стадии:

1. Тактильно-кинестическая у высших приматов.
2. Устно-вербальная у первобытных народов.
3. Письменно-вербальная на заре цивилизации.
4. Печатно-вербальная после изобретения книги.
5. Многоканальная, начинающаяся в современный момент.

Глобализация массовой коммуникации, предсказанная М. Мак-Люэном, в конце XX века выразилась в развитии всемирной компьютерной сети Интернет:

– наличие возможности почти мгновенной связи с одновременным использованием визуального и аудиального канала, текстового и невербального сообщения качественно изменило общение;

– появилось понятие виртуальной коммуникации.

В каком-то смысле, интернет не является средством массовой информации, но его можно использовать и для межличностной, и для групповой коммуникации. В то же время, те возможности, которые

открываются благодаря интернету, именно для массовой коммуникации, свидетельствуют о начале новой эпохи в развитии коммуникативных систем.

ТЕМА 3. ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ ПРОЦЕССА МК

Лекция 3.1 Характеристика основных элементов процесса массовой коммуникации

К структурным элементам процесса массовой коммуникации относятся:

- реальность – общество;
- отправитель – коммуникатор;
- сообщение – текст;
- канал – средство;
- получатель – массовое общество;
- эффект – цель.

Одну из первых попыток моделирования коммуникативных процессов представил Аристотель, в своей «Риторике». Структура публичной речи по Аристотелю складывается из трех элементов:

- из самого оратора;
- из предмета, о котором он говорит;
- из лица, к которому он обращается.

Современные теоретики представляют модель коммуникативных процессов в структуре публичной речи:

- оратор;
- предмет, о котором он говорит;
- лицо, к которому он обращается;
- теория информации, системности.

Основные элементы коммуникативного процесса в структуре коммуникативного действия (В. Шрамм):

- отправитель сообщения;
- кодирующее устройство;
- сигнал;
- расшифровывающее устройство;
- получатель.

Основные функции сообщения:

1. Конативные (повелительные), когда они явно имеют в виду адресата.
2. Референтивные – в случае ретивального (безадресного) коммуникативного процесса (всяческого рода заклинания, магические действия).

Лекция 3.2 Массы как объект и субъект коммуникации

Основные элементы социокультурного цикла по А. Молю: двуипостасность массового общества – может выступать (и большей частью выступает) в качестве объекта, пассивно воспринимающего сообщения каналов МК, но массы могут выступать путем настроений, или непосредственно – через участие конкретных лидеров групп и движений в массовых митингах, акциях протестах, печатной или электронной коммуникации – быть и субъектом МК.

Суть потребностно-информационной концепции состоит в том, что поступки людей диктуются их потребностями, в том числе – потребностями в определенной рода информации. Ими определяется личность человека (хотя он часто и не осознает это), а трансформация потребностей происходит от информации, воспринимаемой по разным каналам, как из современной действительности, так и из прошлого.

Восприятие и оценка новой информации всегда окрашена определенной эмоцией: положительной (в случае ожидаемой возможности удовлетворения потребности) или отрицательной (из-за невозможности ее удовлетворения).

Виды потребностно-информационной концепции:

1. Витальные (жизненно-необходимые для себя и для продолжения рода).
2. Социальные.
3. Идеальные (познавательные).
4. Идеологические (в смысле исповедуемых ценностей).
5. Этнические.

Лекция 3.3 Новое как социальная информация и коммуникативное действие

Понятие информации произошло от латинского – informatio, что означает: ознакомление, представление, понятие (в прямом значении этого слова, то есть – восприятие, взятие нового, соотнесение со старым знанием).

В этом смысле значение слова «информация» приближается к смыслу слова «знание», о чем говорит и трактовка этого слова А. Преображенским в его «Этимологическом словаре русского языка»: «Основное значение – понимать».

Виды классификации информации:

1. Объективная и необъективная – гносеология (гносеология – теория познания).
2. Атрибутивная и функциональная – антология (антология – сборник избранных художественных произведений разных авторов).
3. Потенциальная и актуальная – прагматика (прагматика – направление отрицающее необходимость познания объективных законов действительности, необходимость лишь практически полезных результатов).

Социальная информация относится к функциональному виду информации, то есть такой информации, которая присуща только живым системам, прежде всего – человеку.

Понятие энтропии информации – это мера неопределенности (неупорядоченности) или непредсказуемости информации.

Понятие негэнтропии выражает упорядоченность материальной субстанции и, следовательно, негэнтропия информации – это избавление от ее искажений, говоря языком техники – шумов, от хаотического отражения объективной действительности, чем часто страдает социальная информация.

Информация являет собой свойство, обратное к неопределенности.

Носителями ее могут быть сообщения, люди, организации. Большая роль принадлежит здесь средствам массовой информации.

Виды коммуникации выделяются по составу коммуникантов. Это весьма существенное различие для профессионального коммуникатора, поскольку технология работы в каждом случае имеет свою специфику (даже громкость голоса в случае, например, разговора с самим собой, с одним собеседником или с большой группой будет различаться).

Основные виды коммуникации:

1. Интраперсональная коммуникация равна разговору с самим собой, человек диалогизирует своей внутренней «монолог», разговаривая со своим внутренним голосом, alterego, совестью и т. п.

2. Межличностная коммуникация как правило связана с идеальной моделью коммуникации и во многом первична, в ней участвуют двое коммуникантов (но есть варианты наблюдателя, включенного наблюдателя и постороннего, коммуникации на фоне присутствующих свидетелей, в толпе, в ресторане и т. п.).

3. Групповая коммуникация: внутри группы, между группами, индивид – группа (интервью политического лидера или разговор руководителя компании со служащими); различия в группах – не столько количественные, сколько качественные: разные цели – в коммуникации в малых и в больших группах (chatrooms и forums в интернете, messageboards).

4. Массовая коммуникация происходит в том случае, если сообщение получает или использует большое количество различных по своим интересам людей и коммуникативному опыту групп, например:

- телевидение, радио; производство компакт-дисков и кассет;
- интернет различаются по степени охвата и всеобщей «обязательности», здесь может срабатывать индивидуально-групповая избирательность;
- телефон и почта подходят под данную рубрику только количественно, за исключением массовой или целевой, т. е. групповой рассылки рекламы по почте).

Лекция 3.4 Основные модели коммуникативного процесса

Коммуникацией традиционно принято называть обмен значениями (информацией) между индивидами через посредство общей системы символов (знаков), языковых знаков, в частности. Эта сфера знаний и научных интересов,

как и многие другие, начала формироваться еще в древние времена, поэтому определений у коммуникации приблизительно столько же, сколько и авторов работ о ней.

Основные виды моделей МК:

1. Механистические или линейные.
2. Немеханистические.

Прикладные модели коммуникации – модели, которые отслеживают составляющие коммуникативной цепочки с целью прогнозирования новых эффективных коммуникативных действий (линейные модели).

Прикладная модель коммуникации (по Шеннону) включает:

1. Техническую модель – точность передачи информации от отправителя к получателю.
2. Семантическую модель – интерпретация сообщения получателем в сопоставлении с изначальным значением.
3. Эффективную модель – результаты изменения поведения в связи с переданным сообщением.

Основные модели массовой коммуникации по Шеннону:

1. Источник информации.
2. Передатчик.
3. Канал передачи.
4. Приемник и конечная цель.

Линейная модель (по Шеннону): модель пересматривалась с тем, чтобы удовлетворить потребности других областей исследования, связанных с другими видами коммуникации. Модель включала шесть компонентов: источник, кодирующее устройство, сообщение, канал, декодирующее устройство и приемник.

Понятие шума (энтропии) и избыточности (по Шеннону).

Энтропия (шум) в теории коммуникации связана с теми внешними факторами, которые искажают сообщение, нарушают его целостность и возможность восприятия приемником.

Негэнтропия (отрицательная энтропия) связана с теми случаями, когда неполное или искаженное сообщение все же получено приемником благодаря его способности распознать сообщение, несмотря на искажения и недостающую информацию.

Считается, что все языки приблизительно наполовину избыточны: можно залить клексами половину слов текста или стереть половину слов в радиовыступлении, но при этом все же сохранится возможность понять их. Разумеется, есть предел допустимого шума, за порогом которого возможность понимания резко снижается.

Испытайте свойство избыточности – одно из фундаментальных свойств человеческого языка – попробуйте прочитать следующее сообщение, часть которого стерта дождем (рисунок 3.1):

Например, он рисует язык, как язык ухой: от возникающих сл. ов. Применяется, что на всех уровнях они стремятся избежать категорических суждений, стараются не пропускать слов "да", "нет", "против". / правило, участники дискуссии не издают и целиком свое мнение и уж тем более не предлагают что-либо конкретное. Обычно они высказывают небольшие, наиболее бесспорные, часть того, что думают по данному вопросу. Они как бы делают обязательный шаг вперед и тем же подымаются к следующему.

Рисунок 3.1 – Пример негэнтропии в теории коммуникации

Модель коммуникации или речевого события, по Jakobson – участвуют адресант и адресат, от первого ко второму. Направляется сообщение, которое написано с помощью кода, контекст в модели Jakobson связан с содержанием сообщения, с информацией, им передаваемой.

Нелинейные модели коммуникации (по Бахтину):

1. Необходимым признаком любого высказывания является его обращенность, адресованность, то есть, без слушающего нет и говорящего, без адресата нет и адресанта.

2. Всякое высказывание приобретает смысл только в контексте, в конкретное время и в конкретном месте (идея хронотопа: от греческих слов, обозначающих «время» и «место»).

Близкие идеи высказывал и выдающийся французский семиолог Ролан Барт. По Барту, слово не имеет значения, слово – только возможность значения, получающее его в конкретном тексте. Более того, каждое новое прочтение текста создает новое значение, читающий как бы пишет свой собственный текст заново. Эти взгляды разрушают стройную и четкую, но все же примитивную картину «передачи и восприятия» информации в первоначальной модели коммуникации по Шеннону.

Идеи Бахтина получили весьма широкое распространение в мировой лингвистике, литературоведении, теории коммуникации, и философии в последние двадцать лет.

Французский исследователь Юлия Кристева (Julia Kristeva – 1935 г. р., сферы ее деятельности – семиотика и литература, феминизм), развивая идеи Бахтина и Барта, предложила понятие интертекстуальности: всякий текст создается в виде «цитатной мозаики», прямых или косвенных ссылок на ранее

воспринятые чужие тексты. Сейчас эту идею Кристевой подхватили в самых разнообразных сферах, например, в исследовании языка кинематографа, в психоанализе, в исследовании рекламы (реклама весьма часто эксплуатирует понятие интертекстуальности в целях воздействия на потребителя: сильный, но нежный Панадол, строгий, но справедливый отец народов; Особенности национальной охоты и т. п.). Получатель сообщения становится его косвенным соавтором.

Идеи для понимания коммуникации (М.М. Бахтин):

1. Необходимый признак любого высказывания – его обращенность, адресованность, то есть, без слушающего нет и говорящего, без адресата нет и адресанта.

2. Всякое высказывание приобретает смысл только в контексте, в конкретное время и в конкретном месте.

Условия функционирования массовой коммуникации (по В. П. Конецкой).

1. Массовая аудитория (она анонимна, пространственно рассредоточена, но делится на группы по интересам и т. п.).

2. Социальная значимость информации.

3. Наличие технических средств, обеспечивающих регулярность, скорость, тиражированность информации, передачу ее на расстояние, хранение и многоканальность (в современную эпоху всеми отмечается преобладание визуального канала). Участниками массовой коммуникации являются не индивиды, а некие собирательные образы, как то: народ, армия, прочее.

Лекция 3.5 Межличностная коммуникация

Межличностная коммуникация это процесс передачи информации неким источником – другому конкретному целевому объекту или членам идентифицируемой группы.

Эти коммуникации обычно осуществляются в ходе личных взаимодействий, но они могут также реализовываться с использованием почты, телефона или других электронных средств.

Функции межличностной коммуникации:

1. Информационная – как обмен между людьми различного рода знаниями и сведениями. В данном случае коммуникация играет роль посредника, и представляет собой обмен сообщениями, мнениями, замыслами, решениями, который совершается между коммуникантами. Информационный обмен может совершаться как ради достижения какой-то практической цели, решения какой-либо проблемы, так и ради самого процесса коммуникации, поддержания отношений между людьми.

2. Социальная функция. Заключается в формировании и развитии культурных навыков взаимоотношения людей. Эта функция формирует мнения, мировоззрение, реакции на те или иные события. Благодаря социальной функции обеспечивается приобретение некоторого уровня культурной

компетенции, с помощью которой становится возможным их нормальное существование в данном обществе.

3. Экспрессивная – означает стремление партнеров по коммуникации выразить и понять эмоциональные переживания друг друга. Межличностная коммуникация всегда начинается с установления контакта между партнерами. При этом важно не только сообщить необходимую для общения информацию (представиться), выбрав для этого стереотипные вербальные высказывания, но и дополнить их невербальными средствами (улыбка, рукопожатие), которые должны показать нашу расположенность (не расположенность) к контакту. Плохое первое впечатление может разрушить далеко идущие планы партнеров. Проявляется в выражении чувств, эмоций в процессе коммуникации через вербальные и невербальные средства. Они связаны с выбранным стилем речевого общения, используемыми невербальными средствами коммуникации.

4. Прагматическая – позволяет регламентировать поведение и деятельность участников коммуникации, координировать их совместные действия. Может быть направлена как на себя, так и на партнера. В ходе осуществления этой функции возникает необходимость прибегать как к побуждению партнера к выполнению какого-то действия, так и к запрещению каких-то поступков.

5. Интерпретативная – служит для понимания своего партнера по коммуникации, его намерений, установок, переживаний, состояний. Это связано с тем, что различные средства коммуникации не только отражают события окружающей действительности, но и интерпретируют их в соответствии с определенной системой ценностей и политических ориентиров (т. е. оценивают с различных позиций). Данная функция также используется для передачи конкретных способов деятельности, оценок, мнений, суждений и т. д.

Все функции межличностной коммуникации тесно связаны между собой и присутствуют в том или ином сочетании в любом виде коммуникации.

На практике все эти функции проявляются на разных уровнях межличностной коммуникации:

1. Социально-ролевом.
2. Деловом.
3. Интимно-личностном.

Основные уровни межличностной коммуникации:

1. Социально-ролевой уровень связан с выполнением ожидаемой от человека роли и невозможен без знания норм окружающей человека среды.

Общение при этом носит, как правило, анонимный характер и не зависит от того, происходит ли оно между близкими, знакомыми или незнакомыми людьми.

2. Уровень делового общения: идет совместное сотрудничество, поэтому целью общения на этом уровне является повышение эффективности совместной деятельности. Партнеры оцениваются с точки зрения того,

насколько хорошо они выполняют свои функциональные обязанности и решают поставленные перед ними задачи.

3. Уровень интимно-личностный: человек удовлетворяет свою потребность в понимании, сочувствии, сопереживании. Обычно для этого уровня характерны психологическая близость, эмпатия, доверительность.

Особенности межличностной коммуникации:

1. Неотвратимость и неизбежность (объясняются самими условиями человеческого бытия – человек как социальный феномен не смог бы существовать без общения, которое является его важнейшей потребностью. Необратимость межличностной коммуникации понимается, как невозможность уничтожить сказанное («слово не воробей»).

2. Непосредственная обратная связь.

3. Межличностные отношения (определяющий фактор в поэтапности процесса межличностной коммуникации. Эти отношения складываются в результате деловых и творческих контактов – официальных и неофициальных, в результате способности людей эмоционально воспринимать друг друга – эмпатии.

Наряду с психологическим и социальным факторами, большую роль в межличностных отношениях играет эмоциональный фактор. Поэтапность, которая наблюдается в развитии межличностных отношений (установление, поддержание, подъем, спад, прекращение и возможное возобновление), непосредственно связана с характером межличностной коммуникации в плане ее формы и содержания).

На характер межличностных отношений оказывают влияние условия, в которых происходит общение. Это может быть:

- анонимное общение – взаимодействие между незнакомыми людьми (в самолете, зрительном зале и т. п.);

- функционально-ролевое общение – взаимоотношения между членами профессионального коллектива;

- личное или интимное общение (в группе друзей, в семье).

Многоканальность межличностной коммуникации – является специфической чертой актуализации межличностной коммуникации. При межличностной коммуникации возможно одновременное использование нескольких каналов передачи и восприятия информации: зрительное восприятие, тактильное, осязательное ощущения и т. п. Например, можно не только слышать и видеть собеседника, но и дотронуться до него рукой, уловить запах, который может сообщать дополнительную информацию о партнере, оценить дистанцию между собой и партнером как показатель межличностных отношений.

Структурные и описательные модели межличностной коммуникации:

1. Кто передает информацию (отправитель).

2. Что передается (содержание информации).

3. Кому передается информация (получатель).

4. Каким способом передается информация (канал).
5. Обратная связь (непосредственная или опосредованная).

В описательных моделях межличностной коммуникации выделяются еще два компонента:

1. Результативность коммуникации.
2. Ее ситуативная обусловленность (окружение, число участников, временные и пространственные характеристики и т. п.).

Эффективность межличностной коммуникации определяется по результатам актуализации двух основных социальнозначимых функций – взаимодействия и воздействия.

Эти результаты зависят от трех основных условий, определяющих характер речевого общения:

- типа коммуникативных личностей;
- восприятия смысловой и оценочной информации;
- целенаправленного воздействия друг на друга.

Для эффективности межличностной коммуникации необходимо:

- совместимость партнеров как коммуникативных личностей;
- адекватное восприятие смысловой и оценочной информации;
- воздействие через убеждение.

Два вида межличностной коммуникации:

1. Вербальная (речь).
2. Невербальная.

Невербальная коммуникация является более древней, вербальная коммуникация – наиболее универсальной.

Основные группы невербальных знаков:

- язык тела;
- паралингвистические (эмоции) средства;
- одежда и украшения.

Язык тела может многое рассказать о чувствах и намерениях коммуникантов. Позы человека не являются полностью врожденными: они усваиваются в процессе общения себе подобными. Невербальная коммуникация осуществляется всегда при личном контакте.

Биологические корни языка тела лежат в различных позах животных, изучаемых этологией (поза утешения, примирения, любовных намерений и т. п.). Значения позы, положения конечностей, пальцев рук и т. п. не всегда точно определены изначально, они зависят от контекста.

Человеческое тело достаточно подвижно, чтобы принимать почти любое положение.

Исследователи человеческой биосемиотики (семиотика от греческого – знак – существуют знаки, привлекающие внимание к определенному содержанию – расписания движения, например «М» и «Ж» и т. п.)

Отмечают ряд типичных поз, наборы которых (парадигмы) носят культурный оттенок: скрещенные ноги при сидении с пятками сверху – Индия,

сидение на корточках со свешенными руками – «зона» и т. п. У этих знаков есть вариации: первый пример можно встретить не только в Индии, но и в Западном Самоа, второй – не только на зоне, но и у современных подростков.

В обоих случаях можно говорить о влиянии контактов и субстрата. Контакты и субстрат – термины, заимствованные из ареальной лингвистики и сравнительной культурологии.

Под субстратом понимается местный язык или местная культура, или более древний слой языка или культуры, на который наслаивается суперстрат – внешний язык или культура, оказывающие влияние на субстрат.

Как и у животных, позы человека, точнее, их семиотическая (знаковая) интерпретация, не являются полностью врожденными: они усваиваются в процессе общения с себе подобными. Практический вывод из этого положения: можно учиться и переучиваться (создавая заданный определенными параметрами личностный образ коммуникатора), и переучивать других (создавать образ другого человека, заниматься имиджмейкерством).

Невербальная коммуникация включает пять составляющих:

1. Жесты (способ знакового использования рук).
 2. Мимика (способ использования выражения лица).
 3. Положение тела (способ держать себя (ваше тело)).
 4. Проксемика (способ использования пространства. Расстояние между собеседниками зависит и от возраста, и от пола коммуникантов, и от степени знакомства между ними).
 5. Тактильная коммуникация (прикосновения, похлопывания и т. п.).
- Использование тактильных элементов коммуникации говорит о взаимных отношениях, статусе, степени дружбы между коммуникантами.

Жесты. Можно, например, махать рукой из другого конца зала, привлекая внимание; показывать рост и другие размеры рукой от пола или двумя руками – размер пойманной рыбы. Можно указывать пальцем на предмет, хотя это и не считается приличным в обычном контексте. Но если это делается в контексте профессионального дискурса, то это вполне приемлемо и даже необходимо: футбольные арбитры указывают на центр поля или в сторону ворот (рисунок 3.2).

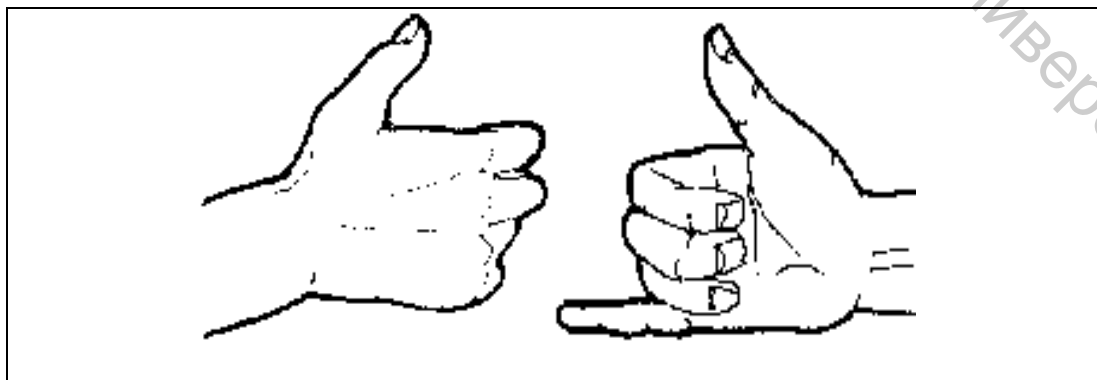


Рисунок 3.2 – Пример жестов

Использование жестов для человека становится необходимым, когда другие средства недоступны или маловыразительны: тренеры во время гонок сообщают промежуточные результаты лыжнику или конькобежцу, слов было бы просто не слышно. Как уже говорилось, особый случай – языки глухонемых. С одной стороны, использование визуального канала неизбежно, с другой – это не дополнительный, а основной язык для слабослышащих, поэтому его нельзя включить в данную классификацию.

Невербальным средствам для глухонемых соответствуют немануальные (взгляд, выражение лица, движение головы и тела), мимика иногда выполняет смысловоразличительную роль (чтобы избежать омонимии лексем). Существует жестовый вариант общенационального языка, сохраняющий синтаксическую структуру, но редуцирующий морфологию. В нем слова звукового языка заменяются жестами родного, в случае отсутствия – дактилируются, передаются побуквенно пальцевой азбукой (аналог транскрипции или транслитерации). Фрагменты английской и русской пальцевой азбуки (рисунок 3.3).

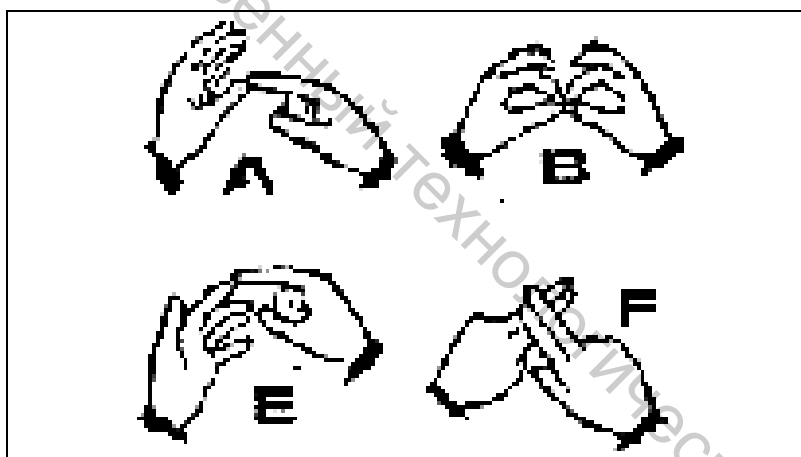


Рисунок 3.3 – Пример пальцевой азбуки

Жестовый язык глухонемых замещает обычный язык. Он состоит из единиц двух уровней членения, минимальной билатеральной единицей считается херема, психологический аналог фонемы. Он не совпадает с национальным! Так амслен (American Sign Language) близок языку глухих Франции, но не является родственным языку глухих Англии. «Слово» языка глухонемых, значащее «ученик» (рисунок 3.4).

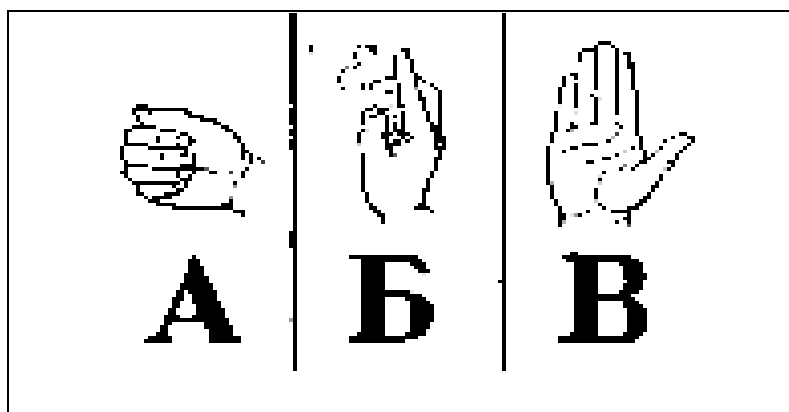


Рисунок 3.4 – «Слово» языка глухонемых – «ученик»

Мимика. В первую очередь мы смотрим человеку в глаза – зеркало души. Инструментом мимики является и рот. Можно наблюдать тончайшие различия в улыбке и взгляде. Положение деталей лица выполняет знаковые функции: поднятые брови в удивлении, гневе, страхе или приветствии.

Чтением лица – физиогномикой – занимался еще Аристотель. Считается, что можно распознать характер человека по лицу. В древнем мире проводили аналогии с животными: густая грива, широкий нос и большой рот (лев) = смелость и настойчивость; лицо лисы = лисья натура, голова овцы = безобидный и смиренный характер, бычья наружность = неоправданное упорство.

Эти свойства выделялись в Древней Греции и на Древнем Востоке, далее об этом писали врачи и естествоиспытатели Иоганн Лафатер (1741-1803), Франц Галль (1758-1828), далее И. Сикорский, М. Владиславлев, П. Лесгафт. П. Лесгафт выделил типы лица: лицо интеллигента, чиновника, военного, купца и т. п.

Китайцы условно делят лицо на три зоны: верхнюю, среднюю и нижнюю.

Верхняя зона (лоб) показывает жизненный путь человека от 15 до 30 лет и в глубокой старости, средняя (от бровей до кончика носа) – от 35 до 50 лет, нижняя (от верхней губы до подбородка) – от 51 года до 77 лет. Идеальный лоб (учитываются его форма и цвет кожи) свидетельствует о прекрасном состоянии тела и духа. Гармоничная средняя зона – о сбалансированности психики. Правильные формы нижней зоны – об уравновешенности характера. В мимике существуют два слоя: естественный и культурный. При этом человек склонен интерпретировать с помощью культурных семиотических кодов даже сугубо природные особенности лица.

Положение тела. Считается, что расслабленное положение свидетельствует о доверии к собеседнику. Много в семиотике тела восходит к природным инстинктам. Напряженность в стрессовой ситуации (например, наедине с преступником) напоминает поведение животного по отношению к хищнику. Например: семиотика тела весьма важна при первой встрече, ведь собственно человеческие моменты личности еще не успели проявиться. Так, во

время собеседования при приеме на работу рекомендуют сидеть прямо, не развалившись на стуле, чтобы продемонстрировать заинтересованность, смотреть в глаза собеседнику, но не очень настойчиво.

Действительно, конфронтация – в прямом смысле стычка – начинается с определенного взгляда на собеседника и с положения тела с «глазу на глаз». Есть различия в культурах: например, американцы предпочитают стоять боком друг к другу во время обычного разговора, у нас же это считается неуважительным.

Проксемика. Расстояние между собеседниками зависит и от возраста, и от пола коммуникантов, и от степени знакомства между ними. При этом учитываются биологические корни (любовь – дружба – доброжелательность – недоброжелательность – вражда). Например: обычно недостаточно знакомого человека «держат» на расстоянии вытянутой руки. «Втереться в доверие» можно, подсаживаясь все ближе и ближе: вспомните поведение Маленького Принца по отношению к Лису. Межкультурные различия в проксемике часто приводят к непониманию, к коммуникативным неудачам между политиками и бизнесменами. Имеются в виду «малограмотные» в коммуникативном отношении люди. На некоторых видеокадрах, показывающих при ускоренном воспроизведении как, например, японский политик или бизнесмен «отпрыгивают» от своего европейского собеседника. Дело вовсе не в невоспитанности или в недоброжелательности. Эти кадры демонстрируют семиотическую(знаковую) несовместимость систем.

Практический вывод для коммуникатора: необходимо, одновременно с иностранным языком изучать и неявную культуру этого народа, иначе даже в позах тела будет виден «акцент».

Тактильная коммуникация: прикосновения, похлопывания и т. п. Использование тактильных элементов коммуникации говорит о взаимных отношениях, статусе, степени дружбы между коммуникантами. Этот способ в большей степени наблюдается у приматов, в человеческом обществе – у женщин и детей: хождение под руку и в обнимку, рука на плече, похлопывание по плечу, по щеке и т. п.

Надо учитывать серьезные межкультурные различия. Например, китайцы и британцы считаются наименее «трогательными» народами, поэтому неумело использованный тактильный коммуникативный акт в отношении представителя этих народов может быть даже воспринят как оскорбление. Одежда и внешний вид (прическа, украшения, косметика и т. п.) говорит о более стабильных вещах, таких как личность коммуниканта, его или ее социальный статус, роль, работа. Недаром герои мыльных опер одеты символично, отражая свойства определенной социальной группы. Так же точно и в рекламных роликах: домохозяйка, учительница, мать двоих детей, бизнесмен и т. п. В современной реальности вырабатываются определенные стереотипы, характеризующиеся именно одеждой: бизнесмен в красном пиджаке и кроссовках, «олимпийский

резерв» с «могилой» в театре – повсеместное и, большей частью, неуместное ношение «фирменных» спортивных костюмов.

Характер человека отражается и в цветовых предпочтениях. Считается, что экстраверт предпочитает более яркие цвета. Но цвет может быть связан и с контекстом общения: свадьба или похороны, лекция или защита диссертации, ролью: жених или невеста, политик или журналист. И в этом слое неявной культуры существуют межкультурные различия. Так, в Африке знаком траура считается белый цвет, а не черный.

Основные функции коммуникационного процесса:

1. Эстетическая функция.
2. Паралингвистическая функция.

С древних времен человек украшает одежду или тело различными предметами – эстетическая функция. Однако эстетическая функция не всегда является ведущей. В основном, перед нами знаки культурного кода, как явные (корона у короля или обручальное кольцо у супруга), так и неявные (предпочтение того или иного рода украшений многое говорит о социальном статусе: «Дурачок любит красненький клочок»).

Есть украшения, которые и в обыденной жизни называются знаками: знаки различия в армии, политические знаки или значки (красная гвоздика, синяя гвоздика, яблоко), памятные знаки и медали. Основные функции этих знаков невербальной коммуникации связаны с объединением людей в группы и дифференциацией их социального статуса (полковник vs. майор).

Паралингвистические средства – сопровождают речь, дополняют эмоциональную сторону коммуникации (присвистнуть в удивлении, вздохнуть от отчаяния, и т. п.).

К паралингвистическим моментам можно отнести: интонацию, тональный уровень голоса, например, громкость – выражающую, например, гнев. Паралингвистические средства могут сказать о сиюминутном состоянии собеседника (спокойствие, взволнованность, уверенность, усталость и т. п.). Одежда и внешний вид (прическа, украшения, косметика и т. п.) могут сказать о таких фактах, как личность коммуниканта, его или ее социальный статус, роль, работа.

Вербальная коммуникация. Вербальное общение является наиболее исследованной разновидностью человеческой коммуникации. Речевая (вербальная) коммуникация имеет сложную многоярусную структуру (от дифференциального признака фонемы до текста и интертекста) выступает в различных стилистических разновидностях (различные стили и жанры, разговорный и литературный язык и т. п.). Все речевые характеристики и другие компоненты коммуникативного акта способствуют его (успешной либо неуспешной) реализации.

С точки зрения теории коммуникации, речь включается в единый коммуникативный акт и проявляет следующие свойства:

- речь является частью коммуникативной культуры и культуры в целом;

- речь способствует формированию общественной роли коммуниканта;
- с помощью речи осуществляется взаимное общественное признание коммуникантов;
- в речевой коммуникации создаются социальные значения (например, в контексте понимания русских речевых оборотов иностранцами).

ТЕМА 4. СРЕДСТВА МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Лекция 4.1 Семиотика в коммуникации

Семиотика – это наука о знаках. Скрытое значение рекламы находится в вещах ее окружающих. Если вещи представлены на каком-либо изображении, они приобретают дополнительные значения. Знаки никогда не являются «невинными» – это известно из семиотики. Семиотика или семиология является наукой о значащих формах, средствах выражения значения. Например, начиная с древних времен, можно выделить два принципиальных течения в отношении к слову, к словесному знаку, к знаку вообще. Эти взгляды прослеживаются не только в научных парадигмах, но и в наивных воззрениях на язык и коммуникацию. Два термина, широко используемые в лингвистике благодаря датскому лингвисту XX века Луи Ельмслеву: план выражения и план содержания знака, в упрощенном смысле (для вербального языка), это – звучание и значение, для других разновидностей коммуникации, это – внешняя оболочка знака (визуальный образ, архитектурное сооружение, жест, поступок или событие, пиктограмма и т. п.) и – опять же – значение.

Лекция 4.2 Процесс передачи данных в средствах массовых коммуникаций

Объектом воздействия потока сообщений является сознание и поведение больших групп людей, составляющих аудиторию того или иного конкретного средства массовой коммуникации. Процесс передачи данных в СМК: телепросмотр, чтение газет и радиослушание, Интернет-коммуникация становятся сферами все более тщательного выбора. Основную массу населения интересуют обстоятельства повседневной жизни, потому выбор совершается в пользу региональных СМК, по которым идет соответствующая информация.

Роль СМК:

1. Рекреативная роль – досуговое времяпрепровождение людей, как групповое, так и индивидуальное. Рекреативная роль реализуется по отношению ко всем людям так, как отдых на досуге с книгой, в кино, перед телевизором, с компьютером отвлекает их от повседневных забот и обязанностей.

2. Развитие человека – появление каждого кардинально нового вида коммуникации вызывает споры о благе или вреде для человека.

Платон связывал оскудение творческих способностей человека с появлением письменности, позволяющей усваивать знания «по посторонним знакам», в результате чего люди будут «казаться многознающими, оставаясь в большинстве невеждами» и «станут мнимомудрыми вместо мудрых».

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

3. Компьютерные сети – работа с компьютером, с одной стороны, приводит к расширению контактов, возможностей обмена социокультурными ценностями, порождению и реализации новых форм символического опыта, развитию процессов воображения, интенсификации изучения иностранных языков и ряду других позитивных эффектов. Но, с другой стороны, она может привести к «синдрому зависимости» от компьютерной сети, способствуя сужению интересов, уходу от реальности, поглощенности компьютерными играми, социальной изоляции, ослаблению эмоциональных реакций и другим негативным эффектам.

СМК, будучи одним из социальных институтов, в той или иной мере выполняют заказ общества и отдельных социальных групп на определенное влияние на население в целом и на отдельные социальные слои. Это и позволяет считать, что СМК оказывают относительно направляемое влияние на социализацию.

Влияние СМК на население:

1. Усвоение людьми широкого спектра социальных норм и на формирование у них ценностных ориентации в сфере политики, экономики, идеологии, права и пр.

2. СМК фактически представляют собой систему неформального образования, просвещения различных слоев населения. Как источник информации и просвещения СМК наиболее интенсивно используют люди старших возрастов. Но все пользователи СМК приобретают весьма разнообразные, противоречивые, несистематизированные сведения по самым разнообразным вопросам общественной и политической жизни.

Лекция 4.3 Обратная связь в СМК

Результаты воздействия массовых коммуникаций:

1. Поведенческий эффект формирование установок, т. е. системы эмоциональных и поведенческих реакций в отношении объектов внешней среды (физических, социальных, политических и др.).

2. Эмоциональный эффект – влияние на страсти человека, появление страха и отчуждения.

3. Познавательный эффект, включающий разрешение неопределенности (посредством МК поставляется дополнительная информация, позволяющая составить представление о новых, неоднозначных явлениях и процессах).

4. Набор обсуждаемых людьми тем – распространение новых систем мнений (идеологических, религиозных, экономических).

5. Уточнение ценностных ориентаций населения.

Социальные институты и СМИ, взаимодействуя с аудиторией, формируют у людей разнообразные потребности, интересы и влечения. Сформировавшись, данная мотивационная система начинает в свою очередь влиять на то, где, в какой области человек станет искать источники удовлетворения потребностей. Выбрав те или иные источники, человек может в дальнейшем оказаться в определенной зависимости от них.

Массовая коммуникация оказывает формирующее и закрепляющее воздействие на социальные стереотипы (схематичные и упрощенные представления о социальных объектах, широко распространенные в обществе). Стереотипы могут касаться других национальностей, классов, групп и т. п.

Восприятие чужой группы через стереотип имеет две стороны: позитивную (стереотип дает относительно быстрое знание, позволяет отнести группу к более широкому классу явлений) и негативную (наполнение стереотипа негативными характеристиками приводит к формированию межгрупповой враждебности). Существование стереотипов может влиять на формирование общественного мнения.

Лекция 4.4 Морально-этические нормы в системе массовых коммуникаций

Проблемы нравственно-этических норм в системе массовых коммуникаций рассматриваются довольно остро, так как в сложившейся ситуации каждый может писать практически все, что вздумается, искажая факты.

Как наиболее значимые составляющие системы в МК рассматриваются:

– проблемы этики;

– проблемы средств массовой информации;

– проблемы Интернет-коммуникаций (осмысление проблем, связанных с Интернет-коммуникацией только начинается. Как и всякое относительно новое явление). Интернет порождает множество противоречивых ожиданий – от необоснованных страхов до неоправданных надежд, что приводит к неоднозначности этических оценок этого феномена.

Задачи виртуальной этики:

1. Нравственная оценка процессов виртуальной коммуникации.

2. Теоретическое обоснование этических норм и принципов, регулирующих поведение в этой сфере.

3. Создание механизмов, обеспечивающих соблюдение этих норм и принципов.

ТЕМА 5. МЕТОДОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Лекция 5.1 Исторические предпосылки и методологические основания исследования эффективности массовых коммуникаций

Исторические предпосылки и методологические основания исследования эффективности массовых коммуникаций:

1. Действия человека (физические и духовные).
2. Явления.

Действия и явления, обозначаемые понятием коммуникация (от лат. communicatio – сообщаю). По Аристотелю: «Человек по природе своей есть животное общественное».

Средство сообщения – это посредник между агентом (производителем) сообщения и объектом, на который оно направлено. Сообщение осуществляется посредством действия.

Эти элементы деятельностной системы самопознания и соосуществления человека необходимо рассматривать комплексно. По М. К. Мамардашвили, наука является культурой в той мере, в какой в ее содержании, во-первых, выражена и репродуцируется способность человека владеть им же достигнутым знанием универсума и источником этого знания, а во-вторых, проявлено умение воспроизводить это во времени и пространстве.

Таблица структуры действий (по Ю. Степанову), показывает классификацию биологических, физических и духовных действий человека, без обозначения места коммуникативного действия, то есть действия, оказывается, через сообщение (передачу информации), (таблица 5.1).

Таблица 5.1 – Структура действий

	Структура действий		
	По сфереприменения		
По структуре	Материальные	Материально-духовные	Духовные (ментальные)
I. Упорядочивающие (ритуальные)	Поведение и язык животных (по К. Лоренцу и Д. Хаксли). Природные начала поведения	Ритуальные и обрядовые действия человека	Определение человеком предметного и вещного мира, сущностей и явлений

	человека (по П.А. Кропоткину). Орудие действия (средство коммуникации) – тело Человек и инициатор и исполнитель		природы и общества, знание в целом
II. Обрабатывающие	Рефлексы ремесла	Трудовые и волевые действия человека, письмо, печать, электронная коммуникация	Действия эмоциональной сферы человека, любовь
III. Добывающие	Рефлексы (условные и безусловные), трудовые действия	Образные словесные, печатные действия, кино- ТВ, радио представления	Вера, Слово, Истина, Добро, Красота, Любовь
Новое как возвышающее человека социальное и коммуникативное действие			

Таким образом, можно сделать вывод, что:

- МК – это деятельность по добыванию, упорядочению, обработке и передаче информации;
- МК способствует открытию, изобретению новых смыслов, приближающих человека к постижению истинного и нравственного знания.

Лекция 5.2 Коммуникативная ситуация

Коммуникативный акт (коммуникативная ситуация) – это отдельное речевое действие, фрагмент коммуникации, например, реплика одного из собеседников в диалоге.

Компоненты структуры коммуникативной ситуации:

- говорящий (адресант);
- слушающий (адресат);
- отношения между говорящим и слушающим;
- тональность общения (официальная – нейтральная – дружеская);
- цель;
- средство общения (язык или его подсистема – диалект, стиль, а также языковые средства – жесты, мимика);
- способ общения (устный/письменный, контактный/дистантный);

– место общения.

Эти компоненты – ситуативные переменные. Изменение каждой из них ведет к изменению коммуникативной ситуации и, следовательно, к варьированию средств, используемых участниками ситуации, и их коммуникативного поведения в целом. Ситуативные переменные имеют разный «вес» с точки зрения силы их влияния на характер коммуникативной ситуации.

Большим весом обладают те переменные, которые отражают некоторую лингвистическую или социальную заданность структуры общения, меньшим – переменные, соответствующие многообразию реальных коммуникативных ситуаций.

Число значений первых переменных конечно, значения вторых представляют собой незамкнутые множества.

Цель общения реализуется каким-либо конкретным речевым актом, типы которых исчислимы, с использованием определенных функций языка. Например, сообщая что-либо, говорящий прибегает к речевому акту сообщения и использует при этом язык в его информационной функции, возможно, в сочетании с эмотивной (это зависит от намерений говорящего: хочет ли он просто информировать слушающего о чем-либо или же еще и прокомментировать сообщаемое, внося свои оценки). Просьба, угроза, клятва, извинение, приказ, оправдание и тому подобные интенции говорящего облекаются в форму соответствующих речевых актов, которые отличаются друг от друга, как по целям, так и по характеру совмещения в них разных функций языка.

Тональностью речи, на первый взгляд, кажется такой ситуативной переменной, в действительности говорящие не только отчетливо ощущают различия между официальным, нейтральным и дружеским (фамильярным) общением, но и знают заранее, какая тональность соответствует тем или иным коммуникативным ситуациям.

Место общения не является заданной переменной. Изменение места коммуникации далеко не всегда ведет к изменению характера речевого поведения общающихся (например, общение учителя и ученика в классе и вне класса). В результате изменения места усиливается зависимость одного из коммуникантов от другого, то меняется характер речевого поведения первого. Например, нарушитель дорожного движения, будучи задержан сотрудником ГИБДД, в условиях городской улицы может позволить себе вербальный протест и несогласие с применяемыми к нему санкциями в большей степени, нежели в отделении милиции, куда в случае необходимости его доставляет милиционер (зависимость нарушителя от милиционера, асимметрия их социальных отношений налицо и в том, и в другом случае, однако во втором – в отделении милиции – она усиливается).

Изменение места общения чаще всего значимо в сочетании с изменением каких-либо других условий общения.

Лекция 5.3 Объект-дизайн проектирования

Под дизайном можно понимать, например, деятельность по созданию, как вещей, так и форму организованности, а можно и сам продукт этой проектной деятельности. Кто-то понимает под дизайном особый комбинаторный образ мышления или же просто прикладное искусство с иной производственной базой, дизайну свойственно в обязательном порядке массовое производство (или же массовое потребление) и утилитарно-практическая составляющая.

Основные категории объекта дизайна:

1. Образ – идеальное представление об объекте, художественно-образная модель, созданная воображением дизайнера.

2. Функция – работа, которую должно выполнять изделие, а также смысловая, знаковая и ценностная роли вещи.

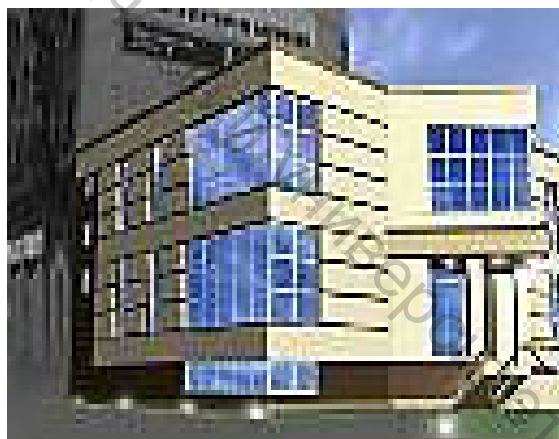
3. Морфология – строение, структура формы изделия, организованная в соответствии с его функцией, материалом и способом изготовления, воплощающая замысел дизайнера.

4. Технологическая форма – морфология, воплощенная в способе промышленного производства вещи – объекта дизайн-проектирования в результате художественного осмысления технологии.

5. Эстетическая ценность – особое значение объекта, выявляемое человеком в ситуации эстетического восприятия, эмоционального, чувственного переживания и оценки степени соответствия объекта эстетическому идеалу субъекта.

Коммуникативная ситуация и объект проектирования требуют соблюдения определенных норм коммуникации и коммуникативную целесообразность по отношению к объекту проектирования

Примеры объектов дизайн-проектирования (рисунок 5.1).



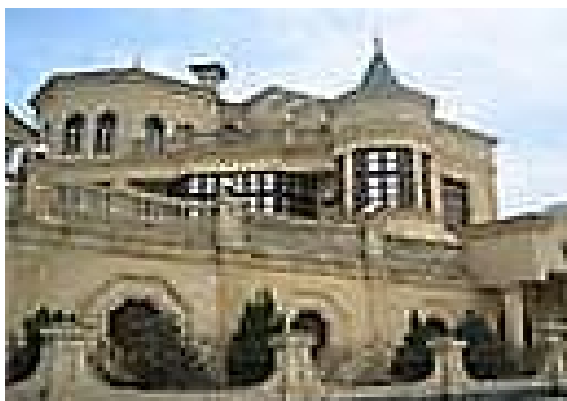


Рисунок 5.1 – Объекты дизайн-проектирования

Коммуникативной нормой считается адекватность коммуникативного процесса ситуации общения, а также его соответствие ценностям, стандартам, существующим в данной культуре.

Лекция 5.4 Развитие коммуникативного дизайна

Значительную часть функциональной сферы дизайна, где проектируются объекты, предназначенные главным образом для передачи сообщений, называют коммуникативным дизайном.

Основные значения термина «коммуникативный дизайн»:

- универсальное (коммуникация рассматривается как способ связи любых объектов материального и духовного мира);
- техническое (коммуникация представляется как пути сообщения, связи одного места с другим);
- биологическое (при исследовании сигнальных способов связи у живых существ);
- социальное (используется для обозначения и характеристики многообразных связей и отношений, возникающих в человеческом обществе).

Принято считать коммуникацию синонимом общения в широком смысле слова, а информацию – несомым сообщением.

В исторической плоскости неотвратно происходит развитие и смена технических средств:

1. Традиционная печатная технология коммуникативного проектирования, а позднее и производства, вытесняется новой – электронной.

2. С коммуникацией в специальной литературе тесно связано понятие среды, под которой в данном случае понимаются средства и инструменты для хранения, обработки, передачи и приема информации или данных, речь идет о среде в специальном технологическом смысле слова. В англоязычной литературе такой среде соответствует слово «media», которое является множественной формой существительного «medium».

Medium – это способ и средство, в то же время это и среда как вещество, в котором существует что-либо. Таким образом, логично будет предположить, что если «медиа» это коммуникативная среда, то медиа-дизайн является синонимом коммуникативного дизайна. Сферы коммуникативного дизайна (таблица 5.2).

Таблица 5.2 – Сферы коммуникативного дизайна

информационный	рекламный	корпоративный
←		→
объективное	представление информации	субъективное

Конечной целью коммуникативного дизайна является не создание продукта, товара, а создание некой «общности» – среды, в которой творец и потребитель, продавец и покупатель, адресант и адресат находят друг друга и «говорят» на одном языке, на «общие» темы, то есть это практическая область коммуникативного дизайна (информационная), которая направлена на организацию и представление данных и на преобразование их в ценностную и осмысленную информацию.

Самым субъективным считают корпоративный дизайн, целью которого является создание образа продукта или компании, способного привлечь потенциального клиента.

Рекламный дизайн информирует:

1. О появлении нового товара на рынке, помогает в выборе, «... без посредства рекламы попросту невозможно выбрать стиральный порошок или, скажем, зубную щетку из десятков во всем или почти во всем подобных продуктов».

2. Несет художественный образ товара и фирмы.

Выделяют пять исторических этапов в развитие технических средств коммуникации:

1. Возникновение человеческой речи (примерно 40 тыс. лет назад).
2. Изобретение письменности (примерно 4000 до н. э.).
3. Изготовление Гуттенбергом печатного станка (1440 г. н. э.).
4. Внедрение аналоговых электронных носителей информации (с середины XX века).
5. Появление цифровых носителей, глобальных сетей (с 80-х г. XX в.).

К началу XX века человечество уже обладало относительно развитыми техническими средствами передачи текста и звука.

ТЕМА 6. МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РАЗЛИЧНЫХ ТИПАХ ОБЩЕСТВА

Лекция 6.1 Правила и принципы основных коммуникативных процессов в социальной среде общества

Исторический аспект коммуникативных процессов в социальной среде общества:

1. 1000 лет назад человек владел четырьмя средствами коммуникации – устной речью, музыкой, живописью и письменностью.
2. В XV веке появляется печатная книга, в XVII веке – газеты и журналы.
3. В XIX веке начинается новый революционный этап – изобретены радио, телефон, кино, грамзапись.
4. XX век – широко распространяются телевидение, магнитозапись, видео, компьютерные системы, оперативная полиграфия, космическая связь.
5. Конец XX века на первом месте – электронные средства массовой коммуникации.

Историческая классификация коммуникативных процессов:

1. Доиндустриальное общество.
2. Индустриальное общество.
3. Постиндустриальное общество.

Доиндустриальное общество (социальная среда) различают три исторические эпохи:

1. Первобытность.
2. Рабовладельческая античность.
3. Средневековый феодализм.

Для доиндустриального общества характерно:

- отсутствие или резкое ограничение социальной мобильности;
- человек не имеет возможности активно перемещаться в рамках сложившейся социальной структуры, менять свой социальный статус, расти в зависимости от личных успехов и достижений.

Основные черты традиционного общества как социальной системы и жизненной среды человека:

- отношения и связи между людьми были пронизаны личной преданностью и зависимостью, только непосредственные контакты, личная причастность, индивидуальная вовлеченность могли обеспечить движение знаний, навыков, умений от учителя к ученику, от мастера к подмастерью.

В последствии личная зависимость сменилась вещной, а в условиях постиндустриального развития постепенно трансформировалась в коммуникативно-личностную.

Основные виды коммуникаций в доиндустриальном обществе:

- невербальная;

– вербальная (словесная и письменная), появляется книгопечатание.

Тексты массовой коммуникации в доиндустриальном обществе сводились к минимуму в основном, внесловесные. В результате процессов разделения труда, появления зачатков частной собственности стала сужаться живая коммуникация, стал меньше использоваться внесловесный компонент. Человек стал пользоваться, в основном, вербальными коммуникативными действиями.

Словесная коммуникация по мере становления человека как человека становилась основной, внесловесная – вспомогательной.

Характеристика коммуникации в доиндустриальном обществе:

1. Разделение на адресантов и адресатов.

2. Появляются зачатки профессионального творчества, авторские – сначала устные, а потом и письменные тексты.

Ни в одном обществе, где наука и рыночная экономика не играют еще преобладающей роли, понятия коммуникации практически не существует.

3. В визуальной статической коммуникации складывается несколько каналов художественной и познавательной коммуникации:

- изобразительный, включая скульптуру малых форм;
- архитектурно-градостроительный, включая скульптуру больших форм;
- наружная реклама, печатно-оформительская.

Лекция 6.2 Массовые коммуникации в правовой и экономической системе общества

Индустриальное общество – экономическое общество. Экономика – его базовая структура или система – распределяет богатство, власть, престиж, устанавливает приоритеты и цели во всех сферах общественной жизни. Общество предстает как единая индустриально-экономическая машина.

Предпосылки возникновения индустриального общества:

1. Промышленная революция, (Англия конец XVIII в.), затем перекинувшейся на Францию, Германию и другие страны.

Это переход от ручного труда к машинному производству, от мануфактуры к капиталистической фабрике.

2. Макрофилия – любовь к большим величинам и мощностям. Эйфелева башня в Париже, английский пароход Титаник – это убедительнейшие примеры макрофилии или гигантомании индустриальной эпохи.

3. Массификация – под «массой» в социологии понимают большую группу людей, не имеющих четкой социальной ориентации и организации, но стереотипно реагирующих на общие стимулы – события, обстоятельства, те или иные факторы среды.

«Индустриальное общество это не только масса людей, но и масса товаров, услуг, сведений» – Э. Тоффлер.

Основные тенденции индустриального общества:

1. В индустриальном обществе МК приобретают большой размах – пресса, радио, кино, телевидение и Интернет.

2. Массификация сказывается на экологии индустриального общества. 3. Начался переход к неклассической и, далее, постнеклассической рациональности, новая – постиндустриальная эпоха.

Человечество в лице индустриально развитых стран Запада и Востока начало переход к постиндустриальному обществу в последней четверти XX века. Однако его расцвет пришелся на середину XXI столетия. Символ постиндустриального общества – это компьютер, как средство, как главный ресурс – информации, цель – всестороннее возвышение индивидуальности человека, закон или принцип жизни демассификация – группа людей имеющих четкую социальную ориентацию и организацию, стереотипно реагирующих на общие стимулы – события, обстоятельства, те или иные факторы среды.

Характеристика постиндустриального общества: информация понимается широко: это и наука, и передовая технология, и новое содержание интеллектуального труда, и отдельная отрасль производства, и многое другое. В узком смысле информация – это знание, переводимое (так или иначе) на язык машин. Информация, информационные технологии в наше время проникают буквально во все поры человеческого бытия. Вопрос стоит об информатизации всего общества, всей его жизнедеятельности, включая повседневную жизнь людей. Производство информации, знаний имеет тенденцию оставаться здесь массовым. Массовое индустриальное производство вещей (и услуг) уходит в прошлое, ему на смену приходит массовое производство знаний.

Лекция 6.3 Социальная и экономическая диверсификация в области массовой коммуникации

Диверсификация (изменение, разнообразие, от лат. diversus – разный и facio – делаю), одна из форм концентрации капитала. Диверсификация – это изменение ассортимента выпускаемой продукции и переориентация рынков сбыта.

Диверсификация определяется: социально-экономическими особенностями данной страны, на её развитие влияют некоторые общие факторы (относящиеся ко всем странам):

1. Научно-техническая революция.
2. Борьба за высокие прибыли.

Результаты диверсификации:

- фирмы из специализированных превращаются в многоотраслевые комплексы (производство разнородных товаров и оказание разных услуг);
- развиваются новые, наиболее прибыльные отрасли – электроника, химия;
- внедряется новая техника, используются и происходят изобретения.

Негативный пример диверсификации: в результате поглощения большого числа компаний в США образовались крупные фирмы – конгломераты, состоящие из предприятий, не имеющих между собой никаких функциональных связей. Возникновение их связано с различного рода спекуляциями, аферами и махинациями, в которых участвовали многие банки и взаимные фонды. Кризис, разразившийся в 1969, сказался на конгломератах, вынудив их распродать часть своих активов. Поэтому ряд задач общецивилизационного значения должны быть решены с разной степенью интенсивности по времени.

Основа диверсификации – стремление фирм устоять в условиях неравномерного развития экономики: быстрого роста одних отраслей, упадка или стагнации (застоя) других. Наибольшее развитие процесс диверсификации получил, начиная с середины 50-х годов XX века.

ТЕМА 7. РЕЗУЛЬТАТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Лекция 7.1 Манипуляции в системе массовых коммуникаций

Информационная коммуникация осуществляется кем-то и для кого-то, или чего-то. Все, что происходит в рамках информационной коммуникации, так или иначе, связано с достижением некоторых целей индивидами или социальными группами.

Этапы взаимодействия информационной коммуникации:

1. Происходит контакт с базовым фактом, появляющимся в процессе человеческой деятельности – необходимое условие для начала информационной коммуникации.

2. Производящий – производитель информации придает сведениям, выступающим в роли содержания, ту или иную знаковую форму, тем самым создавая сообщение. В нем осуществляются все процедуры, связанные с упорядочением информации и формированием массивов информации, предназначенных для передачи.

3. Передача – происходит передача информации при помощи соответствующей системы технических средств.

4. Потребление – процесс, характеризующийся активным включением психологических механизмов. Начинаются изменения в системе установок и ценностных ориентаций (происходит включение механизмов реализующих манипулятивное воздействие на третьем и четвертом этапах).

5. Постфаза – воздействие информации на сознание объекта может происходить не только однократно, сиюминутно, но и обладать временной протяженностью без осознания данного процесса (происходит накопление произвольно усвоенной информации, способной влиять на сознание и

являющейся хорошим фундаментом для следующих серий манипулятивного воздействия).

А. Моулз выделяет такое понятие как эстетическая информация, которая в отличие от семантической информации не подчиняется общим законам логики. Семантическая информация настраивает людей действовать в соответствии со своими убеждениями и интересами. Семантическая информация в открытую побуждает человека к определенным действиям. Она обращена к логике и здравому смыслу человека. Эстетическая информация, исходящая от средств массовой информации, вызывает у аудитории определенные душевные состояния, реакции и эмоции. Эстетическая информация:

- способна направить массы в нужном направлении;
- должна быть созвучна эмоционально-психологическим переживаниям;
- способна подготавливать действия, противоречащие логике и реальному положению дел, но выгодные для властвующей элиты (смысл политизации средств массовой коммуникации).

Объектом эстетической информации являются те ценности людей, на которых базируются их убеждения. Эстетическая информация нацелена не на понимание, а на внушение устойчивых символов посредством различных технических эффектов.

Массовая коммуникация – это социальное явление, основной функцией которого является воздействие на аудиторию через смысловую и оценочную информацию, которая передается по каналам СМК, но также и механизм актуализации информации при помощи различных коммуникативных средств.

Условия необходимые для функционирования средств массовой коммуникации:

1. Аудитория – совокупность индивидов, характеризующаяся неоднородностью, анонимностью, рассредоточенностью. Это индивиды, включенные в сеть реальных общественных отношений и связей. При помощи средств массовой коммуникации аудитория поддерживает отношения не только внутри своей социальной группы, но и с более широкой социальной средой. Социальная значимость передаваемой информации, т. е. содержание информации, передаваемой по средствам массовой коммуникации, оказывает большое влияние на массовую аудиторию «...средства массовой информации сами способны формировать и культивировать социальные запросы аудитории» – Моль. Наряду с социальной актуальностью смысловой информации большое значение имеет оценочная информация – которая способствует формированию общественного мнения.

2. Технические средства – обеспечивают регулярность и тиражированность массовой коммуникации. У аудитории есть возможность заполнить окружающий мир информацией, поступающей из средств массовой коммуникации, в этом, прежде всего заслуга технических возможностей средств массовой коммуникации.

Приемы манипуляции в СМИ:

1. К техническим средствам относится телевидение – наиболее популярный источник информации для аудитории.

Эстетика телевидения воплощает в себя два принципа: мозаичность и резонанс. «Человек может контролировать, «фильтровать» сообщения, которые он получает по одному каналу, например, через слово и через зрительные образы.

Манипуляция телевидения скрывает различие между фикцией и реальностью. Именно поэтому информация, преподнесенная из телевизора оказывается более убедительной для публики, чем аргументы теоретического или идеологического свойства.

2. Искажение информации: подтасовка фактов, фабрикация фактов, манипулятивная семантика (изменение смысла слов и понятий), упрощение, стереотипизация. Почти всегда искаженная информация используется вместе с соответствующим способом подачи: утверждение, повторение, дробление, срочность, сенсационность отсутствие альтернативных источников информации (или отсутствие у них альтернативной информации).

Основные причины манипуляций в системе массовой коммуникации:

1. Причины, вызванные пристрастностью и субъективизмом людей, работающих в сфере массовой коммуникации. То есть, те искажения, которые вызываются их индивидуально-психологическими, личностными особенностями, политическими пристрастиями и т. п.

2. Причины, вызванные политическими, социально-экономическими и организационными условиями, в которых осуществляют свою деятельность средства массовой коммуникации.

Основная из них – зависимость средств массовых коммуникаций от конкретных социальных субъектов. Она может проявляться в двух основных формах – экономической и административной.

Экономическая форма зависимости проявляется в том, что средства массовых коммуникаций в рыночных условиях работают на определенных клиентов, например, рекламодателей и других заказчиков из числа представителей крупного капитала.

Административная форма зависимости проявляется в том, что СМК подчиняются своим хозяевам и учредителям.

3. Причины, обусловленные самим процессом функционирования средств массовой информации. Для того чтобы привлечь внимание и завоевать массовую аудиторию средства массовой информации (СМИ) при подаче материалов и подготовки сообщений, различных программ руководствуются определенными общими правилами или принципами.

Принципы манипуляции в системе МК (по В. П. Пугачеву):

1. Приоритетность (действительная и мнимая) и привлекательность темы для граждан. В соответствии с этим принципом наиболее часто сообщения СМИ касаются таких, например, проблем, как угроза миру и безопасности граждан, терроризм, экологические и иные катастрофы и т. п.

2. Неординарность фактов – информация о других экстремальных событиях – голоде, войнах, необычайно жестоких преступлениях и т. д. – доминирует над освещением явлений будничной, повседневной жизни.

Этим объясняется, в частности, склонность СМИ к информации негативного характера и сенсациям.

3. Новизна фактов – сообщения, новейшие данные о результатах развития экономики или численности безработных, о полете к другим планетам, о новых политических партиях и их лидерах и т. д.

4. Успех – сообщения об успехах политических лидеров, партий или целых государств. Особое внимание уделяется победителям на выборах или в рейтинговых опросах. Культ звезд в политике, искусстве, спорте – типичное явление для СМИ в рыночном обществе.

5. Высокий общественный статус. Чем выше статус источника информации, тем значительнее считается интервью или передача, поскольку предполагается, что их популярность при прочих равных условиях прямо пропорциональна общественному положению людей, сообщающих сведения. Наиболее легкий доступ к СМИ имеют лица, занимающие высшие места в политической, военной, церковной или других иерархиях: президенты, военачальники, министры и т. д. Им посвящаются первые страницы газет и главные радио- и телепередачи.

Жизнедеятельность человека реализуется одновременно с миром природы и в специфической для человеческого общества информационной среде, имеющей свои закономерности развития и функционирования.

Характерные особенности информационной среды общества (в широком контексте – всей человеческой цивилизации):

1. Постоянное и стремительное расширение, осуществляемое самим же человеком (отдельными личностями, группами людей, организациями, определенными социальными институтами и т. п.).

2. Функционирование информации, которая адекватно отражает существующий мир, а также деформированная, искаженная информация. Это обусловлено как сложностью самого процесса познания и неполнотой знаний о мире, так и пристрастностью, субъективностью людей, ее порождающих, а зачастую – целенаправленным использованием информационных процессов для введения окружающих в заблуждение при достижении собственных целей и игнорировании наносимого своими действиями ущерба другим людям.

Трансформация и изменение информации или процессов ее функционирования используется некоторыми социальными субъектами для оказания воздействия на психику людей и изменения их поведения, для психологических манипуляций и оказания манипулятивного воздействия на личность. То есть, специфическим образом организованное изменение информационной среды выступает как своеобразное информационное оружие, которое, в частности, достаточно активно используется в политической борьбе.

Взаимодействие человека и информационной среды: проблема информационно-психологической безопасности личности. Реформирование общества и переход к рыночным отношениям резко активизировали информационно-коммуникативные процессы, осуществляемые опосредованно через средства массовой коммуникации и непосредственно в межличностном и личностно-групповом взаимодействии. Это стимулировало широкую распространенность и интенсивное применение манипулятивных приемов и технологий воздействия на людей.

Использование в информационно-коммуникативных процессах манипулятивного воздействия на различные категории граждан достигло таких масштабов, что может представлять угрозу информационно-психологической безопасности личности и общества в целом. Современный этап развития не только не снизил, а усилил тенденцию к использованию новейших технологий информационного воздействия манипулятивного характера на психику людей.

Факторы информационно-психологической безопасности личности:

1. Информационная защищенность психики личности от действия многообразных информационных факторов, препятствующих или затрудняющих формирование и функционирование адекватной информационно-ориентировочной основы социального поведения человека (и в целом, жизнедеятельности в обществе).

2. Адекватная система его субъективных (личностных, субъективно-личностных) отношений к окружающему миру и самому себе.

Основные причины информационно-психологической безопасности личности:

1. Необходимость формирования новых механизмов и средств выживания человека как личности и активного социального субъекта в современном обществе.

2. Взаимодействие психики человека с информационной средой отличается качественной спецификой и не имеет адекватных аналогов в информационном взаимодействии других биологических структур, технических, социальных и социотехнических систем.

3. Основой информационного воздействия является человек, его психика. Именно от отдельных личностей, их взаимосвязи и отношения зависит нормальное функционирование социальных субъектов различного уровня сложности, любых общностей и социальных организаций – от малой группы до населения страны в целом.

Общим источником внешних угроз информационно-психологической безопасности личности является та часть информационной среды общества, которая в силу различных причин не адекватно отражает окружающий человека мир. То есть информация, которая вводит людей в заблуждение, в мир иллюзий, не позволяет адекватно воспринимать окружающее и самого себя.

Источники, повышающие степень неадекватности, иллюзорности информационной среды общества:

1. Объективная сложность самого мира и процесса его познания, ошибки и заблуждения людей, познающих его.

2. Действия тех людей, которые, преследуя собственные цели, добиваются этого, используя различные способы информационно-психологического воздействия на других без учета их интересов, вводя в заблуждение, действуя вразрез с их интересами и нанося им ущерб.

Основные источники информационно-психологического воздействия на человека:

1. Государство (в том числе иностранные), органы власти и управления и другие государственные структуры и учреждения.

2. Общество (различные общественные, экономические, политические и иные организации, в том числе зарубежные).

3. Различные социальные группы (формальные и неформальные, устойчивые и случайные, большие и малые – по месту жительства, работы, учебы, службы, совместному проживанию и проведения досуга и т. п.).

4. Отдельные личности (в том числе представители государственных и общественных структур, разнообразных социальных групп и т. п.).

Пример источника информационно-психологического воздействия на человека: это деятельность различных лиц – от политических лидеров, государственных и общественных деятелей, представителей средств массовой коммуникации, литературы и искусства, до повседневных наших партнеров по межличностному взаимодействию. К этим лицам относятся те из них, кто, оказывая на окружающих информационно-психологическое воздействие, искусно смешивая ложь с правдой, увеличивают степень неадекватности информационной среды общества и тем самым расширяют иллюзорную субъективную реальность. При этом они зачастую сами становятся ее невольными пленниками и превращаются из ее творцов в ее рабов. Как отмечает американский психолог Эверетт Шостром, манипулируя другими людьми, манипулятор неизбежно становится объектом собственных манипуляций. Правда, от этого не становится легче тем, кто уже попал в паутину его манипуляций, кто на себе испытывает их разрушающее и уничижительное влияние.

Основными средствами информационно-психологического воздействия на человека являются:

– средства массовой коммуникации (в том числе информационные системы, например, интернет и т. п.);

– литература (в том числе, художественная, научно-техническая, общественно-политическая, специальная и т. п.);

– искусство (в том числе, различные направления так называемой массовой культуры и т. п.).

Лекция 7.2 Воздействия массовой коммуникации

Влияние насилия в СМИ на агрессивность людей опосредуется множеством промежуточных переменных. К ним относятся:

- особенности реципиента (пол, возраст, отношение к агрессии);
- степень социальной и познавательной зрелости телезрителя;
- контекст, в котором предстает акт насилия (манера подачи, жанр передачи);
- особенности внешней среды (возможности социального контроля, семейные отношения).

Позитивные результаты массовой коммуникации:

1. Повышение осведомленности, любознательности, улучшение речевых навыков.
2. Возрастание великодушия, дружелюбия, кооперации и сдержанности, строгому соблюдению социальных норм, уменьшение тревоги и страхов.

После просмотра гуманистически ориентированных фильмов у детей улучшаются навыки общения со сверстниками, взаимопонимание с ними, активизируется стремление помогать другим людям.

Негативные последствия массовой коммуникации:

1. Формирование у аудитории потребности в немедленном удовлетворении собственных желаний и потребностей, ослабление навыков чтения и снижение творческого потенциала.
2. Массивное воздействие массовой коммуникации может отрицательно влиять на качество межличностного общения.
3. Насилие в средствах массовой информации. Просмотр агрессивных фильмов вызывает агрессивное поведение.

Мультфильмы, с их быстрой сменой визуальных и аудиальных стимулов, особенно привлекают внимание детей и способны существенно уменьшить межличностные контакты. Герои теле- и видеофильмов некоторым людям, в какой – то мере заменяют семью. Погружение в «дневные сны» телефильмов позволяет скрыться от проблем и трудностей реальной жизни, что усугубляет социальную дезадаптацию, усиливает одиночество – по Молю.

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

Функционирование СМК немыслимо без технического обеспечения в отличие, от средств устной агитации.

Научно-техническая революция создает оптимальные условия для технического развития средств массовой информации.

Интернет является сейчас самым популярным средством передачи информации. Но новые технологии не будут автоматически заменять старые – газеты и телевидение.

Результаты воздействия МК на индивидуальное и массовое сознание (С. Болл–Рокич и М. ДеФлюер):

1. Поведенческий эффект.
2. Активация (провоцирование тех или иных действий).
3. Деактивация (прекращение некоторых действий).
4. Эмоциональный эффект – влияние на страсти человека, появление страха и отчуждения.
5. Познавательный (когнитивный) эффект, включающий разрешение неопределенности (посредством массовой коммуникации поставляется дополнительная информация, позволяющая составить представление о новых, неоднозначных явлениях и процессах).
6. Формирование установок, т. е. системы когнитивных, эмоциональных и поведенческих реакций в отношении объектов внешней среды (физических, социальных, политических и др.).
7. Задание набора обсуждаемых людьми тем; распространение новых систем мнений (идеологических, религиозных, экономических).
8. Уточнение ценностных ориентаций населения.

Массовая коммуникация оказывает формирующее и закрепляющее воздействие на социальные стереотипы. Стереотипы могут касаться других национальностей, классов, групп и т. п.

Восприятие чужой группы через стереотип имеет две стороны: позитивную (стереотип дает относительно быстрое знание, позволяет отнести группу к более широкому классу явлений) и негативную (наполнение стереотипа негативными характеристиками приводит к формированию межгрупповой враждебности). Существование стереотипов может влиять на формирование общественного мнения.

ТЕМА 8. ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ

Лекция 8.1 Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание

Любое управления массами (как и взаимоотношения, внутри масс) основывается на:

- знание законов психики индивида и масс.
- использование правил коммуникации, или общения как между индивидами и массой, так и общения (коммуникаций) внутри массы (коллектива, сообщества, собрания людей).

При осуществлении массового воздействия на сознание масс используются возможности современных средств массовой коммуникации.

СМИ – средства массовой информации, и средства массовой коммуникации – СМК: печать, радио, телевидение, кино (кинотеатры), театры, рекламно-идеологические плакаты, информация на видео (дисках) и аудио-носителях, книги, а также иные средства воздействия на сознание-подсознание масс – с целью переориентации имеющихся в массах общих знаний на знания, соответствующие тем или иным установкам власти.

Ничего не делается в этом мире «просто так». Всегда, когда перед сознанием масс проходит какая-либо установка (в виде видео-образа, посредством ТВ-вещания, или иным каким способом массового воздействия, те же плакаты-растяжки на улицах, напр.), это непременно означает, что есть некто, кто заинтересован в том, чтобы «донести» до сознания масс информацию подобного рода. Причем, в качестве заинтересованных лиц могут выступать и бизнес, и власть.

Влияние психологии на массовое сознание (П. Лайнбарджер):

1. Обращение к подсознательным чувствам человека.
2. Анализ морального состояния объекта.
3. Оценка решаемых задач (цель воздействия) и соблюдение чувства меры.
4. Рекомендация средств и методов использования всех имеющихся средств психологического воздействия: радио, листовки, громкоговорящие установки, распространение слухов.

Воздействие на массовое психическое сознание оказывается самым результативным фактором управления массами. Подобное воздействие происходит на подсознание, или другими словами, на бессознательное психики, как отдельного индивида, так и масс. «...существуют мысли, которые не проникают в сознание... бессознательные мысли..., находящиеся вдали от сознания, мысли, не проникающие в сознание,...каждый психический акт начинается как бессознательный и может таким и остаться или же, развиваясь дальше, проникнув в сознание, в зависимости от того, наталкивается он на сопротивление или нет», – Фрейд.

Структура психики человека по Фрейду –это сочетание трех композиций:

- сознания (Я),
- бессознательного (Оно),
- цензура психики (Сверх-Я), уделяя бессознательному (подсознанию) весьма существенную роль, как в психике индивида, так и проекции этой психики на окружающий мир. Подобное воздействие может быть применено как в лечебных целях (и тогда психоанализ Фрейда рассматривается как психотерапевтическая методика), так и в целях воздействия на подсознание для управления массами.

Основные функции массовой коммуникации:

1. Информационная функция: выражение идей, понятий, мыслей и сообщение их другим коммуникантам.

2. Оценочная: выражение личных оценок и отношений.

3. Аффективная: передача эмоций и чувств.

Гуманитарные науки, принимающих участие в осуществлении этих функций (Роджер Т. Белл):

1. Лингвистика и философия (информационная функция).

2. Социология и социальная психология (оценочная функция).

3. Психология и литературоведение (аффективная функция).

Функциональная характеристика коммуникативного акта может быть дана в зависимости от его направленности и его основной коммуникативной задачи.

Средства информационно-психологического воздействия на массовое сознание:

1. Информационно-психологические войны – психологическая война инициируется с целью воздействия на массовое сознание, и использует манипулятивные методики, направленные на формирование общественного мнения в ключе, необходимом манипуляторам.

Для этого используются различные способы пропаганды и идеологической обработки граждан.

2. Пропаганда служит формированию идеологической составляющей того или иного социального строя, и направлена на изменения сознания масс – в нужном манипуляторам от власти ключе.

3. Идеология – есть целенаправленное и методичная обработка сознания масс в целях установок правящей элиты.

Информация является основным движущим механизмом ведения психологических войн.

Средства массовой коммуникации, информация используются как идеологическая обработка психического сознания масс с целью реализации соответствующих установок.

Происходит определенное формирование общественного мнения. Например: начало подобной войны было положено во времена существования СССР. После революции 1917 года, президент США Вудро Вильсон считал, что «все белогвардейские правительства на территории России должны получить помощь и признание Антанты; Кавказ – это часть проблемы Турецкой империи; Средняя Азия должна стать протекторатом англосаксов; в Сибири должно быть отдельное правительство, а в Великороссии – новое (то есть не советское). После победы над «красной чумой» Вильсон планировал отправить в Россию отряды из молодежных христианских ассоциаций «для морального обучения и руководства русским народом». Еще один пример по формированию общественного мнения: методы пропаганды, разработанные Геббельсом, не только позволили внушить народу Германии абсолютную любовь к фюреру, но и способствовали тому, что за четыре года войны – в плен к немцам добровольно сдалось очень большое количество русских солдат. Причем

сдавались не только в начале войны (что еще как-то объяснимо), но и в самом конце войны, когда Советская Армия уже победоносно шествовала по миру, освобождая Европу. Вот данные, которые приводит историк А. Гогун: «...в 1942 году, после битвы под Москвой – шесть дивизий перебежчиков (79 779 человек), в 1943 году – после Сталинграда, больше двух пехотных дивизий полного состава (26 108 человек). В 1944 году, когда многие в мире предполагали, что война закончится именно в этом году, а красноармейцы, пройдя через Украину и Белоруссию, воочию убедились во всех прелестях нацистского «нового порядка» – численность осознанных «предателей» равна численному составу дивизии (9207 человек)». И в этом, заметим, заслуга именно тех схем манипулирования массами, тех механизмов воздействия на массы, которые разработал Геббельс. То есть, как минимум на умы населения Советского Союза нацистская пропаганда оказала довольно внушительное воздействие, – подытоживает историк, особенно, если учесть, что нацисты не считали славян за людей и установили для них режим грабежа и террора. И, тем не менее, народ с немцами сотрудничал». При этом следует обратить внимание, что лидеры социал-демократической партии Германии, ставшие во главе страны после избрания А. Гитлера канцлером Германии, уделяли наиглавнейшее значение средствам массовой коммуникации, как способу манипулирования массовым сознанием.

А. Гоген отмечает, что на основании трудов Гитлера, Геббельса и других «...практиков идеологического воздействия на массы, теоретик журналистики и публицистики Дофиат сформулировал принципы нацистской пропаганды: «Принципов приводилось два – оба со ссылкой на «Майнкампф» Гитлера. Они гласили: уманность и красота «не могут находить применения в качестве масштаба пропаганды», пропаганда «вечно должна адресоваться только массе».

Этапы информационно-психологического воздействия:

1. Подготовительный.

2. Основной – информация воспринимается человеком селективно (избирательно), в зависимости от имеющихся психологических установок, инициаторы информационного воздействия стремятся оказывать эффективное влияние на массовое сознание с учетом готовности аудитории воспринять ту или иную информацию (работы Куликова, Шерковина (1973) и др.).

Функции этапов информационно-психологического воздействия:

1. Функции подготовительного этапа заключаются в облегчении восприятия последующих пропагандистских материалов. Его основное назначение заключается в создании атмосферы доверия между коммуникатором (источником информации) и аудиторией воздействия. Происходит разрушение у адресата имеющихся психологических установок, барьеров к восприятию последующей информации независимо от того, покажется ли она адресату неприятной или даже чудовищной.

2. Основной этап – осуществляет привлечение внимания и возбуждения интереса к передаваемым сообщениям. Активно используется техника и специальные приемы манипулятивного воздействия.

Задачи первого и второго этапов психологического воздействия решаются постоянно в процессе практически всех осуществляемых пропагандистских акций.

Лекция 8.2 Массовые коммуникации – как способ управления массами

Основные способы управления массами:

1. Подготовка информационных сообщений специалистами, прошедшими соответствующую подготовку и ориентирующимися на особенности восприятия той или иной информации. Использование определенных механизмов психики людей позволяет во многом предвосхитить необходимую реакцию аудитории.

2. Выбор времени для «доставки» информации адресату, канал ее распространения и другие особенности, не являются случайными, а диктуются с определенным расчетом, который осуществляется соответствующими специалистами.

3. Эмоциональное восприятие информации. Лицо, непосредственно излагающее информацию (диктор, ведущий, комментатор) подбирается и подается таким образом, чтобы вызвать симпатию у аудитории, желание слушать (смотреть, читать) именно этого человека.

4. Эффекты и приемы, использование которых притягивает человека к экрану, заставляет купить определенный журнал, газету или осуществить «нужный» вывод об источнике информации у адресата.

Предлагая слушателям или читателям вынести свое собственное суждение, СМИ создают лишь иллюзию независимости, объективности, возможности выбора из различных точек зрения и опоры на мнение аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

Основная литература (имеется в библиотеке)

1. Ромат, Е. Реклама: Учебник / Е.В. Ромат // : Санкт-Петербург, 2001. – 496 с.: ил.
2. Соколов, А. В. Социальные коммуникации: Учебно-методическое пособие Ч.1/ А. В. Соколов // Москва : ИПО Профиздат, 2001. – 223с.
3. Атамалиева, Л. А. Системы маркетинговых коммуникаций: Учеб. пособие для вузов/ Л. А. Атамалиева, Г. А. Веденин // ВГТУ, – Витебск, 2000 – 166 с.
4. Ученкова, В. В. История рекламы: учебник для студентов вузов по спец. 350700 «Реклама» / В. В. Ученкова, Н. В. Старых // Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 304 с : ил.
5. Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации: Учебное пособие / Кашкин В. Б.// Воронеж,- 2000. – 175 с.
6. Грушевицкая, Т. Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин // Москва, 2002.– 352 с.
7. Березин, В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия./ В. М. Березин // М. 2003.
8. Немов, Р. С. Социальная психология: Учебное пособие / Р. С. Немов, И. Р. Алтунина // Санкт-Петербург. 2008. – 432 с.
9. Предвечного, Г. П. Социальная психология. Краткий очерк./ Г. П. Предвечного, Ю. А. Шерковина // Москва, Политиздат. 1975.– 319 с.
10. Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации: Учебное пособие / В. Б. Кашкин// Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000.– 175 с.
11. Зверинцев, А. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера РР. Глава 3. Организация. / А. Зверинцев // Санкт-Петербург : Изд-во Буковского, 1995 (1997). – 20 с.
12. Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации. Глава 3. Глава 5. Глава 6/ Г. Г. Почепцов // Москва: Центр, 1998. – 296 с.
14. Конечская, В. П. Социология коммуникации / В. П. Конечская // М., 1997. Глава X, XI, XII.
15. Кузин, Ф. А. Культура делового общения / Ф. А. Кузин // Москва : Ось-89, 1998.
16. Лапинская, И. П. Русский язык для менеджеров/ И. П. Лапинская // Воронеж: Изд-во ВГУ, 1994.
17. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Эко У// Санкт-Петербург, 1998. – 407 – 409 с.
18. Андреев, Ю. Поэзия мифа и проза истории / Ю. В. Андреев // – Л., 1990.
19. Бергер, П. Социальное конструирование реальности / Бергер П., Лукман Т. // Москва. – 1995.

20. Ван Дейк, Т. Язык. Познание. Коммуникация / Ван Дейк Т.А. // Москва. – 1989.
21. Щрамм, У. Четыре теории прессы / Щрамм У., Сиберт Ф., Питерсон Т // Москва. – 1998.
22. Шюц, А. Формирование понятия и теории в общественных науках / А. Шюц // Американская социологическая мысль / Шюц А // Москва. – 1994.
23. Гостенина, В. И Социология массовой коммуникации: Учебное пособие / В. И. Гостенина // Издательство: Альфа-М.2009
24. Богомолова, Н. Социальная психология массовой коммуникации. Гриф УМО по классическому университетскому образованию / Богомолова Н. Н.// Издательство: Аспект-Пресс.2008.
25. Романов, А. Массовые коммуникации./ А. А. Романов, Г. А. Васильев // Издательство: учебник. 2009.
26. Головкин, Б. Н. Деловые издания: Информационный менеджмент массовой коммуникации / Б. Н. Головкин // Издательство: А. 2005.
27. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации/ В. В. Касьянов // Издательство: Феникс2009.
28. Новикова, А. А. Средства массовой коммуникации в эпоху глобализации. Том 3. Парадоксы глобализации / А. А. Новикова // Издательство: ЛЕНАНД. 2008.
29. Почепцов, Г. Г. Медиа. Теория массовых коммуникаций / Г. Г. Почепцов // Издательство: Альтерпресс. 2008.
30. Савин, В. А. Архивное наследие России государственный архивный фонд Рсфср управление и коммуникации 1918-1941 / В. А. Савин // Издательство:РГГУ. 2009.
32. Бодаев, А. А.. Психология массовой коммуникации. Учебник для Вузов/ А. А. Бодаев // Издательство: ГАРДАРИКИ.2008.
33. Шуванов, В. И. Психология рекламы / В. И. Шуванов //Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2005.– 315 с.
34. Столяренко, Л. Д. Основы психологии : практикум / Л. Д. Столяренко. – Москва: АСТ, 1999. – 576 с.
35. Шапарь, В. Б. Новейший психологический словарь / В. Б. Шапарь, В. Е. Россоха, О. В. Шапарь: под общ. ред. В. Б. Шапаря. – 2-е изд. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2006. – 808 с.
36. Даниэль, С. М. Искусство видеть. О творческих способностях восприятия, о языке линий и красок и о воспитании зрителя / С. М. Даниэль. – Санкт-Петербург: Амфора, 2006. – 206 с. : ил.
37. Вертгеймер, М. Продуктивное мышление = ProductiveThinking: пер. с англ. / М. Вертгеймер; вступ. ст. В. П. Зинченко ; общ. ред. С. Ф. Горбова и В. П. Зинченко. – Москва: Прогресс, 1987. – 336 с. : ил.
38. Альтшуллер, Г. С. Как стать гением. Жизненная стратегия творческой личности / Г. С. Альтшуллер, И. М. Верткин. – Минск : Беларусь, 1994. – 479 с.

39. Климов, Е. А. Психология профессионального самоопределения: учебное пособие / Е. А. Климов. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1996. – 512 с.
40. Дьяченко, М. И. Краткий психологический словарь: Личность, образование, самообразование, профессия / М. И. Дьяченко, Л. А. Кандыбович. – Минск. : Нар. асвета, 1996. – 399 с.
41. Сухарев, В. О. Психология интеллекта / В. О. Сухарев. – Донецк : Сталкер, 1997. – 416 с.
42. Ростунов, А. Т. Формирование профессиональной пригодности / А. Т. Ростунов ; Нац. ин-т образования. – Минск : НПО, 1998. – 193 с.

Дополнительная литература (имеется в библиотеке)

1. Петренко, А. Безопасность в коммуникации делового человека/ А. Петренко // Технологическая школа бизнеса. – 1994. – 208 с.
2. Конечкая, В. П. Социология коммуникации: Учебник / В. П. Конечкая // М.: Междунар. ун-т бизнеса и упр., – 1994. № 11. – 304 с.
3. Рыбкина С, Менеджмент. Юнита 3 :Мотивация, коммуникации, принятие решений/ СГУ; Сос. С. Г.Рыбкина. – М.,1997 – 69 с.: рис.
4. Дизайн и реклама. Компьютерные технологии : Справочное и практическое руководство / Э. Т. Романичева, О. Г. Яцук. – М. : ДМК , 2000. – 432 с.
5. Катернюк, А. Рекламные технологии. Коммерческая реклама: Учебное пособие / А.В. Катернюк // Ростов н/Д.: Феникс, 2001.– 320 с.
6. Голиков, Е. Маркетинг и логистика: Учебное пособие / У.А. Голиков // Москва : Издательский Дом «Дашков и К», 2000 г. С. 412.
7. Нестеренко, О. И. Краткая энциклопедия дизайна / О. И. Нестеренко. – М. : Молодая гвардия, 1994. – 315 с. ил.
8. Грожан, Д. В. Справочник начинающего дизайнера / Д. В. Грожан. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. – 320 с. рис.
9. Моисеев, В. С. Креативное мышление в дизайне: учебно-методическое пособ. / В. С. Моисеев. – Минск : БГАИ, 2008.
10. Грашин, А. А. Методология дизайн-проектирования элементов предметной среды. Дизайн унифицированных и агрегатированных объектов: уч. пособие / А. А. Грашин. – Москва : Архитектура – С, 2004.

Учебное издание

Кириллова Ирина Леонидовна

ТЕОРИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Редактор *Г.В. Казарновская*
Технический редактор *А. С. Ковчур*
Корректор *Н. В. Медведева*
Компьютерная верстка *А.Н. Сычова*

Подписано к печати _____. Формат _____. Усл. печ. листов _____. Уч.-изд.
листов _____. Тираж ____ экз. Заказ № _____

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет» 210035, г. Витебск, Московский пр., 76.

Отпечатано на ризографе учреждения образования «Витебский
государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий №1/172 от 12.02.2014.