

Федеральное агентство по образованию
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н.А. Добролюбова

Кафедра философии и теории
социальной коммуникации

М.Б. Ротанова

ВВЕДЕНИЕ В СОЦИОЛОГИЮ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Учебно-методическое пособие
для высших учебных заведений,
курсов повышения квалификации

Нижний Новгород 2008

Печатается по решению редакционно-издательского совета ГОУ ВПО НГЛУ
Дисциплина: Социология массовой коммуникации
Специальность: Связи с общественностью

УДК [316.77(091)](075.8)
ББК 60.5:71
Р 79

Ротанова М.Б.

Введение в социологию массовой коммуникации: Учебно-методическое пособие для высших учебных заведений, курсов повышения квалификации - Нижний Новгород: Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова, 2008. – 64 с.

В учебно-методическом пособии по социологии массовой коммуникации рассматриваются основные сложившиеся в социологии подходы к массовой коммуникации, базовые функции СМИ, а также анализируются исторические этапы становления социологии массовой коммуникации. В нем раскрываются концепции массовой коммуникации, нашедшие отражение в исследованиях как зарубежных, так и отечественных специалистов.

Пособие рассчитано на студентов, специализирующихся в сфере связей с общественностью и журналистики, а также на тех, кто интересуется социологией массовой коммуникации.

УДК [316.77(091)](075.8)
ББК 60.5:71

Автор **М.Б. Ротанова**, канд. филос. наук, доцент кафедры философии и теории социальной коммуникации НГЛУ

© ГОУ ВПО НГЛУ, 2008.

Предисловие

Появление тенденций, позволяющих говорить о формировании информационного общества (Д. Белл, З. Бжезинский, Э. Тоффлер)¹, акцентирует внимание на новой области социологии – социологии массовой коммуникации. В формирующемся информационном обществе развитие средств массовой коммуникации повлекло за собой проблему новых форм хранения, передачи и интерпретации передаваемой информации. Происходит изменение характера трудовой деятельности: сферой труда становится обработка информации и работа со средствами массовой информации, происходящие процессы способствуют углублению знаний, предъявляют повышенные требования к пониманию расширяющейся сферы знаковых систем, вариативности их интерпретации.

Средства массовой коммуникации оказывают влияние на мироощущение и мировосприятие человека, меняется образ жизни, расширяются возможности общения с внешним миром. Положительным моментом современной коммуникативной ситуации является общедоступность информации всем слоям населения, которая дает безграничные возможности для саморазвития личности, для ускорения процесса самообразования.

Изменение роли знаний и информации, которые все более становятся неотъемлемой частью производительных сил, в отдельных отраслях приобретают самостоятельный характер. Бурное развитие средств массовой информации, увеличение количества коммуникативных посредников, таких как СМК, метаязыки культуры (произведения искусства, архитектура, скульптура, живопись, мода, имиджи и т.д.), многие из которых носят символический характер, минимизируют

¹ Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогноз. - М., 1995.

эмоциональное и физическое воздействие людей в межличностном общении. Эти и многие другие явления современной реальности предполагают новое осмысление места и роли средств массовой коммуникации в обществе, их влияние на индивидуальное и массовое сознание. В этих условиях все большее внимание акцентируется на такой области социологического знания как социология массовой коммуникации, которая способствует углубленному анализу воздействия массово-коммуникативных процессов в эпоху информационного общества.

Новые цивилизационные отношения и глобальное расширение сферы действия средств массовой коммуникации оказывают непосредственное воздействие на межличностные взаимоотношения и на изменение характера общения в современных условиях. Информационные потоки как сфера деятельности средств массовой коммуникации становятся необходимым элементом социальной, политической и экономической жизни общества. Средства массовой коммуникации являются плацдармом для осуществления как долгосрочных, так и краткосрочных проектов организаций, пользующихся услугами специалистов по связям с общественностью; системой, из которой черпается информация для эффективной деятельности PR-специалистов.

Курс «Социология массовой коммуникации» рассчитан на подготовку специалистов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». Курс призван дать студентам необходимые знания и навыки по важнейшим аспектам социологического анализа функционирования института СМК, отдельных звеньев коммуникативного процесса и социологических исследований в данной области.

Целью данного курса является изучение функционирования института СМК в современном социуме, социологических методов изучения массово-коммуникативной деятельности и формирование комплекса знаний в этой сфере вкупе с другими дисциплинами

специализации в области связей с общественностью.

Предлагаемое учебно-методическое пособие по социологии массовой коммуникации подготовлено для обеспечения студентов очного и заочного отделений НГЛУ учебным материалом по соответствующему курсу. Знания, полученные студентами в ходе изучения курса «Социология массовой коммуникации», должны способствовать более глубокому и органичному усвоению учебного материала по курсам «Теория и практика связей с общественностью», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации», «Психология массовой коммуникации», «Коммуникационный менеджмент» и др.

В данном учебно-методическом пособии представлены материалы курса «Социология массовой коммуникации».

Тема первая. Предметная область социологии массовой коммуникации

К определению понятий

Прежде чем приступить к изучению «Социологии массовой коммуникации», необходимо обратиться к анализу понятийного аппарата данного курса. Как мы видим, базовыми понятиями данного курса являются термины «массовая коммуникация» и «социология», и именно им мы уделим особое внимание.

Итак, массовая коммуникация. Как известно, понятие «коммуникация» происходит от латинского communicatio — обмен, связь, разговор. Для нас наибольший интерес представляют два аспекта его использования. Во-первых, понятие применяется, когда необходимо сказать о процессе передачи информации, который включает такие составляющие, как отправитель сообщения, каналы, содержание, адресата, эффективность, обратная связь и некоторые другие. Во-вторых, для обозначения акта общения между людьми посредством передачи символов, целью которого является взаимопонимание².

Вполне логичен наш дальнейший переход к определениям коммуникации массовой, которые представлены в рамках социологической традиции. Наиболее актуальными, на наш взгляд, являются следующие определения.

«Массовая коммуникация — систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей»³.

«Массовая коммуникация – процесс распространения информации (знаков, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с

² Социологический энциклопедический словарь. - М., 1998. С. 133.

³ Философский энциклопедический словарь. - М., 1989. С.344.

помощью технических средств (печать, радио, телевидение) на численно большие, рассредоточенные аудитории»⁴.

«Массовая коммуникация представляет собой взаимодействие социальных субъектов, осуществляемое посредством обмена массовой информацией с помощью специальных средств (печать, радио, телевидение), в результате чего сообщение поступает сразу к большим группам людей»⁵.

«Массовая коммуникация, рассматриваемая как один из видов общения, представляет собой социально обусловленное явление с основной функцией воздействия через смысловую и оценочную информацию»⁶.

«Массовая коммуникация представляет собой институционализированное производство и массовое распространение символических материалов посредством передачи и накопления информации»⁷.

Во всех вышеприведенных определениях массовой коммуникации можно выделить базовые специфические особенности данного процесса.

Во-первых, "отправитель сообщений" является частью организованной группы, а зачастую, представителем института. Использование понятия "институт" указывает, что массовая коммуникация представляет собой деятельность, основанную на системе правил и норм, а также развитом контроле за их исполнением.

Во-вторых, в качестве принимающей стороны здесь выступает индивид. Вместе с тем этот индивид зачастую рассматривается передающей организацией как часть группы с присущими ей общими характеристиками.

⁴ Философский словарь. - М., 1991.

⁵ Бориснев С.В. Социология коммуникации. - М., 2003. С.118.

⁶ Конецкая В.П. Социология коммуникации. - М., 1987. С.138.

⁷ Thompson J.B. Ideology and Modern Culture. - Oxford: Polity Press. 1990. P. 219.

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

В-четвертых, сообщения массовой коммуникации обладают обычно достаточно сложной структурой, подготовка которых невозможна без опоры на современные технологии.

Иными словами можно сказать, что при описании общих условий, необходимых для функционирования массовой коммуникации, выделяют следующие базовые компоненты:

- наличие *технических средств*, обеспечивающих регулярность и тиражированность массовой коммуникации;
- *социальная значимость* информации, способствующая повышению мотивированности массовой коммуникации;
- *массовая аудитория*, которая, учитывая ее рассредоточенность и анонимность, требует тщательно продуманной ценностной ориентации;
- *многоканальность* и возможность выбора коммуникативных средств, обеспечивающих вариативность и вместе с тем нормативность массовой коммуникации.

Обратим внимание и на другие особенности массовой коммуникации: публичный характер и открытость; ограниченный и контролируемый доступ к средствам передачи; опосредованность контактов передающей и принимающей сторон; определенное «неравноправие» в отношениях передающей и принимающей сторон; многочисленность адресатов сообщений.

Таким образом, с помощью понятия «массовая коммуникация» описывают «процесс производства и доведения сообщений до аудитории с помощью телевидения, радио, печати, кинематографа, Интернета и других

средств»⁸. В этой связи также широко используется понятие «средства массовой коммуникации» и соответствующая аббревиатура — СМК. Среди технических средств, обеспечивающих коммуникацию, принято различать *средства массовой информации* (СМИ), средства массового воздействия и собственно технические средства. К СМИ относятся периодическая печать (пресса), радио и телевидение. К *средствам массового воздействия* относятся кино, театр, цирк, все зрелищные представления и художественная литература. Средства массового воздействия не отличаются регулярностью обращения к массовой аудитории. *Технические средства* коммуникации (телефон, телетайп и т.п.) не имеют массового охвата аудитории, и передаваемая информация может носить сугубо личный характер, не связанный с социально значимыми реалиями.

Необходимо также сказать, что в современном научном и повседневном языке, наряду с понятием «массовая коммуникация», используется понятие «медиа». Понятие имеет латинское происхождение. В современном словаре можно найти следующие определения родственных терминов: *mediate*- середина, сердцевина; *medianus* — находящийся посреди; *mediator* — посредник⁹.

После того, как мы провели анализ основных подходов к определению массовой коммуникации, необходимо обратиться к рассмотрению следующего термина «социология».

Итак, слово «**социология**» произошло от фр. *sociologie*, которое, в свою очередь, восходит к лат. *societies*, что означает «общество, общность, общее, общение, связь, союз, соучастие, сочетание, товарищество, объединение, компания».

Приведем несколько определений. Социология – наука об обществе как целостной системе и об отдельных социальных институтах, процессах и группах, рассматриваемых в их связях с обществом в целом¹⁰.

⁸ Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. - М., 2004. С.15.

⁹ Дворецкий И.Х. Латинско-русский словарь. - М., 1996. С.475.

¹⁰ Философская энциклопедия. - М., 1989.

Социология – наука о закономерностях становления, функционирования, развития общества в целом, социальных отношений и социальных общностей¹¹.

Социология (в значении, введенном Контом) – научное и, более определенно, позитивное изучение общества. Более широкое современное определение – систематическое изучение функционирования, организации развития и типов человеческих обществ¹².

Социология – наука, которая, опираясь на эмпирически подтвержденные данные, теоретически изучает деятельность людей в конкретном социальном и культурном контексте функционирования общества, его институтов и организаций, противоречивого развития общественного сознания, осознанных и неосознанных мотивов поведения¹³.

Социология – наука об общих и специфических социальных закономерностях, организации, функционировании и развитии общества, путях, формах и методах реализации в действиях и взаимодействиях людей, их общностей и общества в целом¹⁴.

Социология – это наука, изучающая структуры общества, их элементы и условия существования, а также социальные процессы, протекающие в данных структурах¹⁵.

Социология – это наука о становлении, развитии, изменениях и преобразованиях, о функционировании социальных общностей и форм их самоорганизации: социальных систем, социальных структур и институтов. Это наука о социальных изменениях, вызываемых активностью социального субъекта; наука о социальных отношениях как механизмах взаимосвязи и взаимодействия между многообразными социальными общностями, между личностью и обществом; наука о закономерностях социальных действий и

¹¹ Социологический словарь. – Минск, 1991.

¹² Большой толковый социологический словарь Коллинза. - М., 1999.

¹³ Учебный социологический словарь. - М., 1999.

¹⁴ Социология / Под. ред. Э. В. Тадевосяна. – М., 1995.

¹⁵ Фролов С.С. Социология. – М., 1996.

массового поведения¹⁶.

Социология – это наука о становлении, динамике и взаимодействиях социальных общностей в рамках социальных институтов, организаций, структур и систем; это наука об осмысленных социальных действиях людей, их поведении в социальных процессах; это наука о взаимодействиях между личностью, социальной общностью и обществом; наконец, это наука о современном обществе как целостной системе, тенденциях ее функционирования и изменений¹⁷.

Вышеприведенные определения термина «социология» дают нам возможность представить глобальность предмета ее изучения. Вместе с тем, для нас особое значение имеет тот факт, что в социологии традиционно принято подчеркивать ее двухуровневую структуру: *теоретический и эмпирический уровни*. Теоретическое знание объясняет социальную реальность сквозь призму общих и специфических тенденций ее функционирования и развития, ориентирует на выявление механизмов их действия и форм проявления в различных сферах общественной жизни. Эмпирическое социологическое знание связано с получением конкретной, развернутой информации относительно тех или иных явлений и процессов. Оно опирается на статистический анализ, использование методов конкретных социологических исследований.

Еще один вариант двухуровневой структуры социологического знания, включающий в себя *фундаментальный и прикладной уровни*. В основе этой структуры лежит ориентация социологии на тот или иной конечный результат. Т.е., если целью знания является развитие теории, то здесь речь идет о его фундаментальном уровне (теоретические задачи), если же – получение практических рекомендаций, то необходимо говорить о прикладном (практическом) уровне социологического знания.

¹⁶ Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. – М., 2001.

¹⁷ Зборовский Г. Е., Шуклина Е. А. Прикладная социология. – Екатеринбург, 2002.

Подводя итог проведенного описания подходов к социологии, необходимо подчеркнуть, что именно двухуровневое понимание структуры социологического знания представляет особый интерес в рамках данного учебного пособия по курсу «Социология массовой коммуникации»

***Социология массовой коммуникации
как отраслевое направление социологии***

Социология массовой коммуникации означает такую область социологии, которая изучает процессы функционирования и развития массовой коммуникации, средства массовой информации, их роль в жизнедеятельности современного общества. Социология массовой коммуникации является одним из отраслевых направлений социологии, что определяет ее структурное наполнение. Как известно, социологическое знание имеет иерархическую структуру¹⁸, включающую в себя *научную картину мира, общую теорию, частную (специальную) теорию, эмпирическое и прикладное исследование* (рис.1).



Рис.1 Иерархия уровней социологического знания

Четыре верхних «этажа» социологического знания относятся к

¹⁸ Кравченко А.И. Социология. - М., 2001. С.21.

фундаментальной социологии, а последний, пятый, является *прикладным уровнем* социологического знания. Три верхних позиции в данной иерархии отождествляются с *теоретическим знанием*, а два нижних принято именовать общим названием *эмпирическое знание*.

В соответствии с этим структурным наполнением проанализируем и рассмотрим социологию массовой коммуникации

Картина мира, лежащая в основе социологии массовой коммуникации, опирается на всю совокупность общетеоретических и философских категорий, описывающих социальную реальность. Для картины мира представляют значение теоретические положения о психологических особенностях восприятия информации индивидом; знания об особенностях сбора, обработки, передачи, распространения и тиражирования информации; о целях, которые реализуются в процессе массово-коммуникативной деятельности; о языке и тексте как средствах актуализации информации.

Научная картина мира является базой для *общесоциологической теории*. Данная теория, создавая модели абстрактных объектов исследования, объясняя их связи с другими подобными объектами и предсказывая возможные изменения этих связей, вводит понятие массовой коммуникации как социального института и объясняет особенности социальной структуры и социальной дифференциации, которые являются чрезвычайно важными понятиями при изучении МК.

Основываясь на общей теории, *частная (специальная) социологическая теория* создает модели конкретных, реально существующих в обществе явлений и процессов, объясняет существующие между ними связи, а также выполняет прогностическую роль, предсказывая возможные изменения данных связей. Социология массовой коммуникации, выступая как частная теория, определяет и изучает субъекты и объекты конкретных уровней процесса массовой

коммуникации, исследует влияние и взаимосвязь массовой коммуникации с конкретными подсистемами общества, определяет роль массовой коммуникации для различных этапов общественного развития. Таким образом, на уровне частной социологической теории определяется место и роль МК в развитии социальных процессов и отношений.

Эмпирические исследования предполагают сбор первичных данных об изучаемых объектах. Рассматривая массовую коммуникацию как процесс, состоящий из звеньев - коммуникатор, сообщение, каналы распространения, массовая аудитория как объект массово-коммуникативного воздействия, обратная связь и эффекты воздействия – становится очевидным, что эмпирические исследования затрагивают каждое звено массово-коммуникативного процесса.

На данном структурном уровне социологического знания обрабатываются результаты эмпирических исследований, которые представляют собой репрезентативную информацию, имеющую двойное значение. Полученная информация служит проверке теоретических положений, сформулированных на уровне специальной социологической теории, при этом она служит эмпирической базой для дальнейшей разработки вышеназванной теории.

Задачей *прикладного исследования* является определение причин данного конкретного явления, процесса или ситуации и выработка соответствующих практических рекомендаций по оптимизации функционирования массовой коммуникации в исследуемой ситуации.

Как уже отмечалось, *социология массовой коммуникации* означает такую область социологии, которая изучает процессы функционирования и развития массовой коммуникации, средства массовой информации, их роль в жизнедеятельности современного общества.

Объектом исследования социологии массовой коммуникации, как и многих других гуманитарных и социальных наук, является массовая

коммуникация как социальный процесс.

Под социальным процессом понимается повторяющаяся устойчивая модель социального взаимодействия, поддающаяся идентификации и характеризующаяся последовательным изменением состояний при условии сохранения и воспроизводства определяющего качественного состояния объекта (системы).

Социология массовой коммуникации - область социологии, предметом изучения которой являются закономерности массовых информационных процессов и деятельность социальных институтов, производящих и распространяющих массовую информацию.

Исследования социологии массовой коммуникации традиционно разделяются (исходя из структуры процесса массовой коммуникации) на исследования *проблем* - коммуникатора, аудитории, содержания и проблем восприятия массовой информации, изучения отдельных средств массовой коммуникации (печать, радио, телевидение, кино и т.д.) и всей системы массовой информации в целом.

Подводя итог вышеизложенному, попытаемся более подробно описать предметное поле социологии массовой коммуникации. Прежде всего, необходимо отметить два разных аспекта, которые можно условно выделить в понятии «социология массовой коммуникации». Первое связано с анализом функционирования массовой коммуникации как общественного института. Второе - с использованием социологических методов сбора и обработки информации для масс-медийного бизнеса, современной индустрии массово-коммуникативных процессов (рис.2).



Рис.2. Двухаспектная структура социологии массовой коммуникации

В первом случае объектом исследования выступает массовая коммуникация как институт современного общества. Во втором - как правило, исследуется поведение людей с целью повышения эффективности информационного воздействия. Образно можно представить, что если в первом случае мы имеем «массовую коммуникацию в социологии», то во втором скорее нужно говорить о «социологии в массовой коммуникации».

Для более полного раскрытия основных достижений исследователей в области социологии массовой коммуникации как на теоретическом, так и

на экспериментально-прикладном уровне, необходимо обратиться к анализу основных теоретических подходов к массово-коммуникативным процессам.

Контрольные вопросы и задания

1. Перечислите основные дефиниции массовой коммуникации. Предложите свое понимание массовой коммуникации.
2. Что понимается под масс-медиа?
3. Опишите иерархические уровни социологического знания.
4. Что является объектом социологии массовой коммуникации и ее предметом?
5. Как вы понимаете двуаспектную структуру социологии массовой коммуникации?

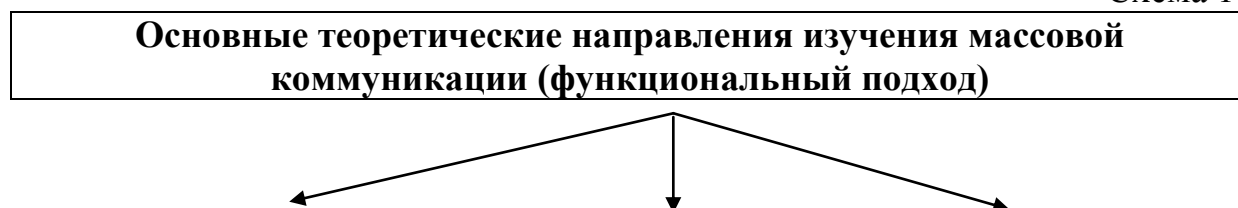
Тема вторая. Массовая коммуникация в ракурсе социологической теории

Основные теоретические направления изучения массовой коммуникации

Изучение коммуникации как социального явления началось в начале XX века, особое внимание при этом социологи уделяли исследованию массовой коммуникации. О необходимости изучения прессы в социологическом аспекте впервые заговорил М.Вебер в 1910 г. Именно он убедительно показал ориентацию периодической печати на различные социальные структуры и ее влияние на формирование человека как члена социума. В дальнейшем изучение массовой коммуникации проводилось в трех аспектах – *теоретическом, прагматическом и экспериментально-прикладном.*

Основные теоретические направления изучения массово-коммуникативного процесса главным образом ориентированы на функциональный подход (схема 1)¹⁹.

Схема 1



¹⁹ См. подробнее: Конечкая В.П. Социология коммуникации. - М., 1997. Гл.10.

Функция политического контроля	Функция опосредованного духовного контроля	Культурологическая функция
<p><i>Первая подгруппа (доминирующий фактор - материально-экономический)</i></p> <p><u>Теория массового общества (теория массового отвлечения)</u> (В.Парето, К.Маннгейм)</p> <p>Исходит из положения о взаимодействии авторитетных и властных институтов общества, в результате чего СМИ оказываются интегрированными в эти институты и, как следствие, поддерживают политико-экономический курс властных структур. Роль СМИ: а) манипулирование общественным мнением; б) помогают людям выжить в трудных условиях</p> <p><u>Политико-экономическая теория</u> (Г.Мердок и П.Голдинг)</p> <p>Экономический фактор определяет функции СМИ. Политический фактор также учитывается - СМИ находятся в руках владельцев (последовательное использования постулатов марксизма).</p> <p><u>Критическая теория</u> (М.Хоркхаймер, Т.Адорно, Г.Маркузе)</p> <p>СМИ сыграли большую роль в идеологизации экономики в</p>	<p><u>Структурно-функциональная теория</u> (Т.Парсонс, Р.Мертон).</p> <p>СМИ рассматриваются как самоорганизующаяся и самоконтролируемая подсистема, функционирующая в пределах установленных политических правил. (Все действия в обществе обусловлены его потребностями, идеологические факторы при этом несущественны)</p>	<p><u>Франкфуртская (поздняя) школа</u> (Т.Адорно, Г.Энценбергер)</p> <p>Сохранность марксистского постулата о важности исторического подхода к анализу факторов, обуславливающих социальные отношения в обществе. Разрушительное воздействие СМИ на личность осуществляется посредством распространения стереотипов массовой культуры (Адорно). Прежде чем изучать реакцию различных социальных групп на информацию, передаваемую СМИ, необходимо провести тщательный анализ положения, которое та или иная группа занимает в культурном наследии данного общества.</p>

<p>интересах господствующего класса как механизма власти сдерживания изменений (неомарксистский подход)</p>		
<p><i>Вторая подгруппа (доминирующий фактор - идеологический)</i></p> <p><u>Теория гегемонии СМИ</u> (Н.Пулантас и Л.Альтюссер)</p> <p>Здесь гегемония – господствующая идеология. СМИ – мощный механизм, способный реализовывать изменения в обществе (скрытое опосредованное воздействие на людей).</p> <p><u>Советская социологическая школа</u> (Б.Грушин, Б.Фирсов)</p> <p>Массовая коммуникация как вид социального общения. МК реализуется лишь тогда, когда люди обладают выраженной общностью социальных чувств и общим социальным опытом. (Большое внимание уделялось идеологической пропаганде)</p>	<p><u>Бирмингемская школа</u> (С.Холл)</p> <p>Более тщательное исследование роли СМИ в процессах взаимодействия массовой культуры и различных социальных структур, представляющих субкультуры молодежи, рабочих, этнических меньшинств и т.п. При этом подчеркивается позитивная, интегрирующая роль массовой культуры</p> <p><u>Культурологическая теория</u> (Г.МакЛюэн, А.Моль)</p> <p>Культурологический подход ищет объяснения тому, каким образом массовая культура, используя СМИ, влияет на интеграцию девиантных оппозиционных элементов в общий социальных контекст. Типология исторически развивающихся систем культуры (устная, письменная, аудиовизуальная), основанная на различных средствах общения. Аудиовизуальная информация – мозаичная культура</p>	
<p><u>Теории информационного общества</u> (Д.Белл, Э.Тоффлер)</p> <p>Концепция постиндустриального общества. Информация является главным источником и средством производства, а также его продуктом. СМИ – мощный стимул для потребления информации и его оценки, они также стимулируют коммуникативные технологии. Изменения в обществе заложены не в содержании информации, а в способах и средствах ее передачи и дальнейшего ее применения (не важно <i>что</i>, а важно <i>как</i>)</p>		
<p><u>Отечественные теории</u></p>		
<p>Теории массовой коммуникации в отечественных исследованиях не замыкались на роли СМИ, большое число работ посвящено изучению особенностей передачи и восприятия информации с помощью различных каналов и воздействия СМИ на общественное сознание, речевое поведение и мотивы поступков индивидов.</p>		

Исследование МК в рамках междисциплинарного подхода:

Психолингвистика (А.А.Леонтьев, Е.Ф.Тарасов, Ю.А.Сорокоин, Н.В.Уфимцева и др.)

На материале речевых актов рассматриваются пути оптимизации речевого воздействия и возможности их моделирования. Фазность коммуникативного процесса: докоммуникативная – коммуникативная – посткоммуникативная. Особое место уделяется проблеме мотивации в речевом воздействии.

Социопсихология (А.У.Хараш)

Проблема обратной связи в массовой коммуникации. Выявление роли психологических условий, способствующих изменению общественного сознания; понимание связи социально значимой реакции получателя информации и собственно структуры его сознания. Проблема связи между внушаемостью получателя информации и его неподатливостью к изменению своего отношения или оценки событий.

Социолингвистика (функционирование стилей: периодической печати - В.Г.Кострома, А.Д.Швейцер, Г.Я.Солганик; радио- и телепередач – М.В.Зарва, С.В.Светана).

Особенности функционирования языка в условиях понимания массовой коммуникации как вида социального общения. Центральная проблема – выявление механизма взаимодействия социальных и лингвистических факторов, обуславливающих социальную дифференциацию, интеграцию и вариативность языка в условиях массовой коммуникации.

Приведенные выше базовые теоретические направления изучения массовой коммуникации в контексте их функционирования представляют лишь часть теоретического пласта. Дальнейшее развитие социологии массовой коммуникации раскрывает сущность исследуемого феномена с точки зрения исследования механизмов, закономерностей влияния массовой коммуникации на общество и обратного воздействия общества на массово-коммуникативные процессы (см. тему 3).

Функции массовой коммуникации в обществе

Анализ массовой коммуникации с точки зрения особенностей их функционирования осуществлялся в рамках структурно-функционального

подхода, представители которого трактуют СМК как самоуправляющуюся и самокорректирующуюся подсистему, действующую в конкретных политических и институциональных условиях. При этом массовую коммуникацию изучают, прежде всего, как одно из средств поддержания функционирования общества в целом, а не как источник, способствующий социальным изменениям.

Предпосылка такого акцента в изучении состоит в общей направленности структурного функционализма на рассмотрение общества как системы, состоящей из взаимозависимых частей или подсистем. Одной из необходимых составляющих поддержания стабильного функционирования системы является поддержание более или менее адекватной картины жизни общества, социального окружения людей. Это достигается в немалой степени посредством деятельности СМК.

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

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

Кроме того, обычно анализ функционирования СМК проводится на двух уровнях — уровне социума и уровне индивида. Ниже приведены классификации, в которых наиболее полно представлен весь спектр подходов социологов к функционированию СМК. Данный классификационный подход предложен в книге М.М Назарова. «Массовая

коммуникация и общество»²⁰.

Основные функции массовой коммуникации в обществе

I. Информационная функция:

- информирование о событиях и условиях жизни в обществе и мире;
- информационное обеспечение инновационных процессов.

II. Функция социальной связи:

- интерпретация происходящего;
- поддержка существующих норм и властных отношений;
- социализация;
- координация разнонаправленной социальной активности, формирование общественного согласия.

III. Функция обеспечения преемственности:

- выражение образцов доминирующей культуры, «узнавание» субкультур, новых культурных направлений;
- поддержание общности социальных ценностей.

IV. Рекреативная функция:

- создание возможностей для отдыха и развлечения;
- снижение социальной напряженности.

V. Функция мобилизации:

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

Необходимо отметить, что приведенная классификация является нечеткой. Многие из перечисленных функций пересекаются. Одни функции выражены в структуре деятельности СМК в большей степени, другие - в меньшей.

В концепции индивидуальных функций и дисфункций деятельность средств массовой коммуникации рассматривается в контексте их

²⁰ Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М., 2003. С.28-31.

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

На индивидуальном уровне функции СМК предполагают удовлетворение следующих потребностей индивида:

I. Информационная функция:

- получение информации о событиях и условиях жизни непосредственного окружения, общества, мира в целом;
- обучение и самообразование;
- поиск советов, необходимой информации для принятия решений.

II. Функция личностной идентификации:

- подкрепление индивидуальных ценностей;
- получение сведений о моделях и нормах поведения;
- идентификация с ценностями других;
- достижение понимания самого себя.

III. Функция интеграции в обществе и общения:

- формирование основы для диалога, социального общения;
- помощь в реализации социальных ролей, понимания положения другого, переживания;
- возможность общения с семьей, друзьями, обществом.

IV. Функция развлечения:

- эмоциональная разрядка;
- заполнение свободного времени;
- эскапизм, уход от проблем;
- получение эстетического наслаждения;
- сексуальное возбуждение.

Говоря о дисфункциях (т.е. нарушении в деятельности системы)

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

Кроме того, современная практика все чаще сводит функции СМК к информированию и развлечению массовой аудитории. Возникло понятие *инфотэймент*, которое может быть выражено формулой «*информируя - развлекай, развлекая - информируй*». Современное телевидение особенно ярко демонстрирует эти тенденции.

Отечественные авторы в книге «Система средств массовой информации России»²¹ выделяют три основные функции СМИ:

1) информационная. Она связана с потребностями людей в событийной или иной оперативной информации и имеет форму новостей и репортажей. Информационные программы телевидения в рейтинге занимают, как правило, вторые места после художественных фильмов;

2) аналитическая. Аналитические материалы и передачи занимают более скромное место. Их популярность значительно скромнее развлекательных и информационных;

3) развлекательная. Если включить в число этих программ кинопоказ, то они бесспорно занимают первое место, а если исключить — они входят в первую тройку по рейтингу.

Как видим, на первый план выдвинулась информационно-

²¹ Система средств массовой информации России: Уч. пос. для вузов / Под редакцией Я.Н. Засурского. - М., 2001. С.25-27.

развлекательная функция. По мнению коллектива авторов книги «Система средств массовой информации России», на современном этапе развития массовой коммуникации в России именно данная тенденция функционирования СМИ является базовой, особенно для телевидения.

Модели коммуникативного процесса

Для понимания различных коммуникативных процессов в прагматическом и экспериментально-прикладном аспектах некоторые исследователи разработали наглядные **модели**, объясняющие их теории и иллюстрирующие коммуникативное поведение участников процесса. Эти модели облегчают установление сходств и отличий между различными видами коммуникации, а также помогают продемонстрировать механизм разных по характеру коммуникативных процессов. Моделирование²² коммуникативного процесса имеет определенные преимущества:

- графические модели *систематизируют* понятия,
- *объединяют* процессы,
- *прогнозируют* результаты.

Для понимания массово-коммуникативного процесса нам необходимо обратиться к рассмотрению двух категорий графических моделей коммуникации. Во-первых, это модели, которые описывают различные коммуникативные процессы. Во-вторых, это те модели, которые объясняют определенные последствия медиавоздействия.

К первой категории относятся модели, представляющие процесс коммуникации в целом и описывающие три разных способа его осмысления: линейный, интерактивный и транзактный.

Ко второй категории отнесем модели, описывающие различные виды и уровни медиавоздействия, от сугубо индивидуального, до группового или даже глобального в масштабе всего общества.

²² В данном случае подразумеваем графическое моделирование.

I. Модели, описывающие коммуникативные процессы

Линейные модели. Линейные модели основаны на схеме «стимул-реакция», согласно которой получатель испытывает воздействие (реакция) сообщения (раздражитель), исходящего из источника информации. Эти модели представляют процесс коммуникации в виде последовательных этапов передачи некой информации от источника к получателю.

Одна из первых линейных моделей коммуникации, известная как *модель коммуникативного акта Г. Лассуэла* (1948 г.), представляет коммуникацию как однонаправленный процесс: *кто* сообщает, *что* сообщает, *по какому каналу* сообщает, *кому* сообщает, с *каким* эффектом (односторонняя модель). В последствии данная модель была усовершенствована за счет введения «обратной связи», как обязательного вида отношений между компонентами (двусторонняя модель).

Первая техническая линейная модель, описывающая процесс телекоммуникаций, была предложена исследователями Клодом Шэнноном и Уорреном Уивером (рис.3.).

В *модели Шэннона-Уивера* сообщение исходит из источника информации. Пройдя через передатчик, сообщение превращается в сигнал. В зависимости от уровня шума или наличия помех сигнал доходит до приемника, где происходит его декодирование в сообщение.

В 50-х годах Брюс Уэстли и Малькольм М.-Маклейн мл. (B. Westley, M. McLean, 1957) расширили модель Шеннона-Уивера. Исследователи разработали модель типа «отправитель-получатель», объясняющую другие виды коммуникации помимо телекоммуникации, такие как межличностная и массовая. Различные версии *модели Уэстли и Маклейна* (рис. 4а и рис. 4б) отличаются от модели Шеннона-Уивера тем, что они включают механизмы обратной связи (либо процесс обратной передачи информации от получателя к первоначальному источнику) и фильтрации (т.е. некий

фактор - чаще человека, способного контролировать прохождение информации и даже не допускать ее получение адресантом). Так понятие фильтрации стало новым важным измерением моделей коммуникации, потому что оно может служить аналогом редакторов, контролирующих и отбирающих сообщения, которые потом попадают к читателю или зрителю.

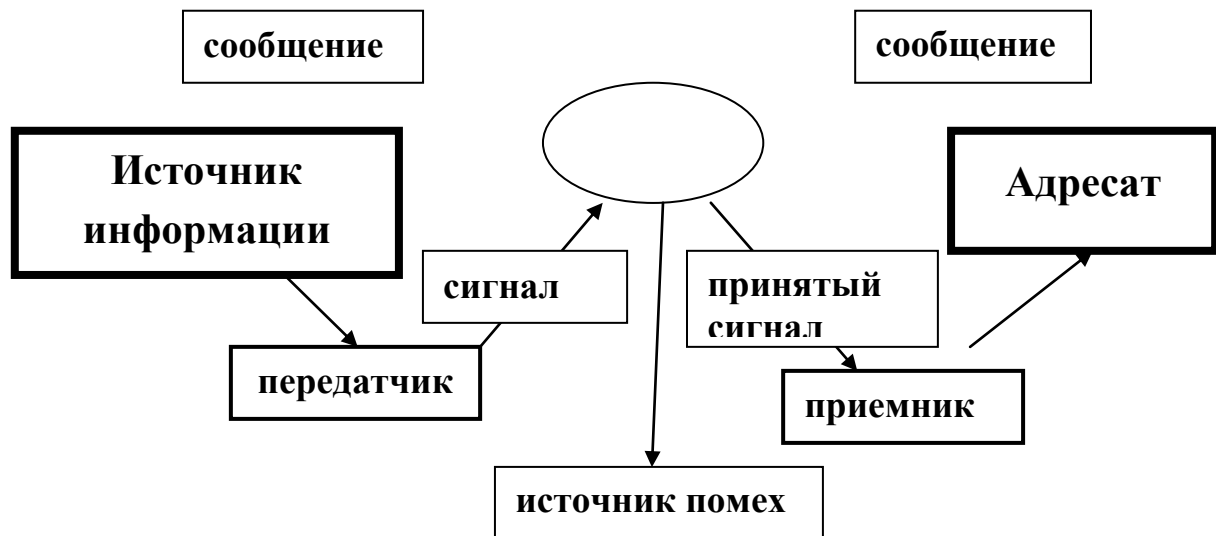


Рис.3. Модель Шэннона-Уивера описывает коммуникацию как линейный односторонний процесс.

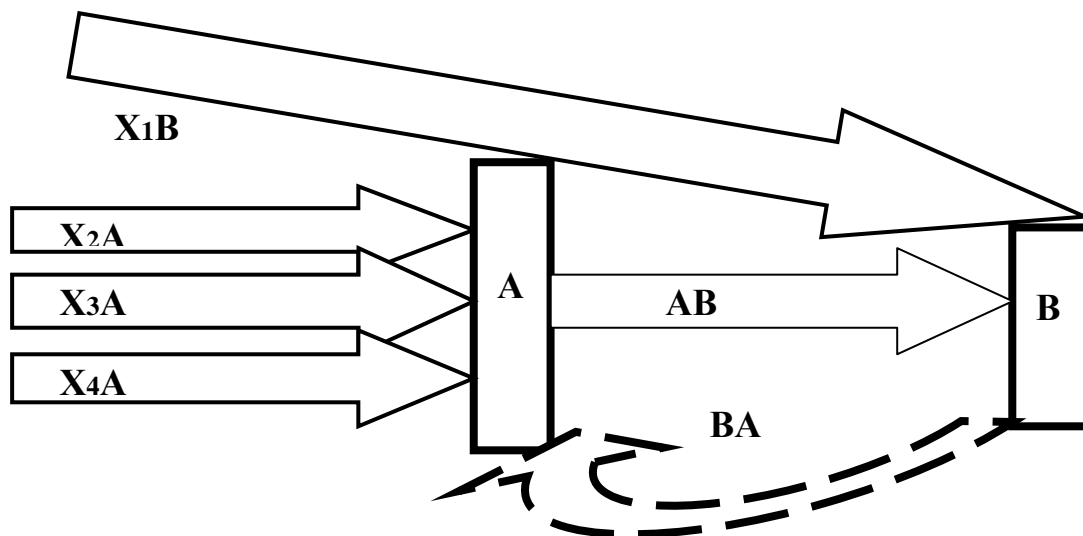


Рис.4а. «А» выбирает один из возможных способов «X» для коммуникации с «В».

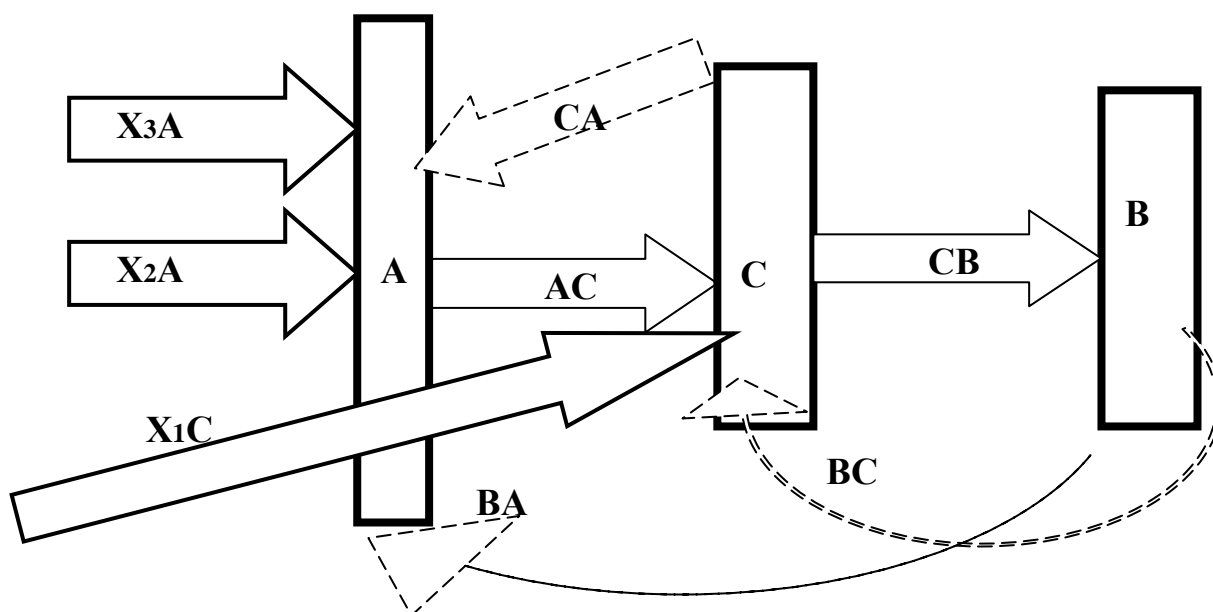


Рис.4б. Концептуальная модель массовой коммуникации Уэстли и Маклейна, в которой вводится второй тип коммуникатора – «С» (роль канала передачи информации).

Интерактивные модели. С точки зрения интерактивности коммуникация – это процесс, посредством которого происходят

формулировка, обмен и интерпретация сообщения.

Появившаяся в 50-х годах интерактивная *модель Шрамма* (W.Schramm, 1954) подчеркивает совместное использование информации коммуникантами, которые взаимодействуют друг с другом, передавая и получая сообщения. Предложенная Уилбуром Шраммом циклическая модель представляет коммуникацию в виде интерактивного и интерпретативного процесса, в ходе которого коммуниканты почти одновременно отправляют и получают сообщения. Каждый из них при этом поочередно выполняет роли кодировщика, интерпретатора и дешифратора находящихся в совместном пользовании сообщений (рис.5).

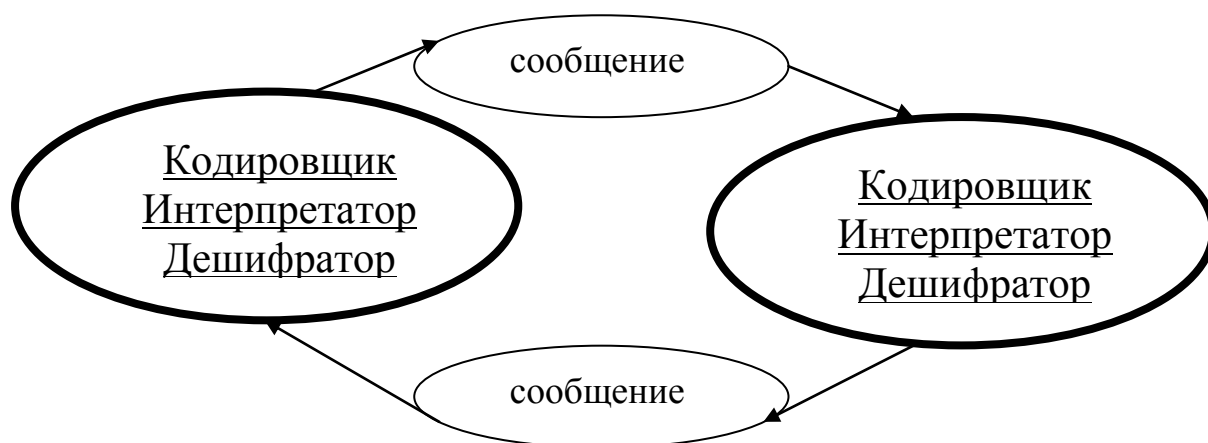


Рис.5. В модели Шрамма обе стороны коммуникативного процесса выполняют одни и те же функции.

Транзактные модели. Как и в случае банковских транзакций, термин «транзактный» по отношению к коммуникации подразумевает передачу и прием – в данном случае, информации. В транзактных моделях учитываются характер сообщения и психологическая ориентация потребителя массовой информации как факторы, определяющие степень медиавоздействия.

Данные модели в рамках исследования социологами воздействия массово-информационных процессов на индивидуальное и массовое сознание имеют особое значение, так как дают возможность анализа

коммуникативных процессов как на микро-, так и на макроаналитических уровнях. В книге «Основы воздействия СМИ» рассматривается **транзактная модель БТО**²³ (рис.6), в которой коммуникация представлена как три отдельных процесса – формулировка сообщения, интерпретация сообщения и обмен сообщениями, а также особо подчеркивается взаимосвязь этих процессов. Данная модель предлагает микроаналитический подход к транзактной и многомерной сущности коммуникации.

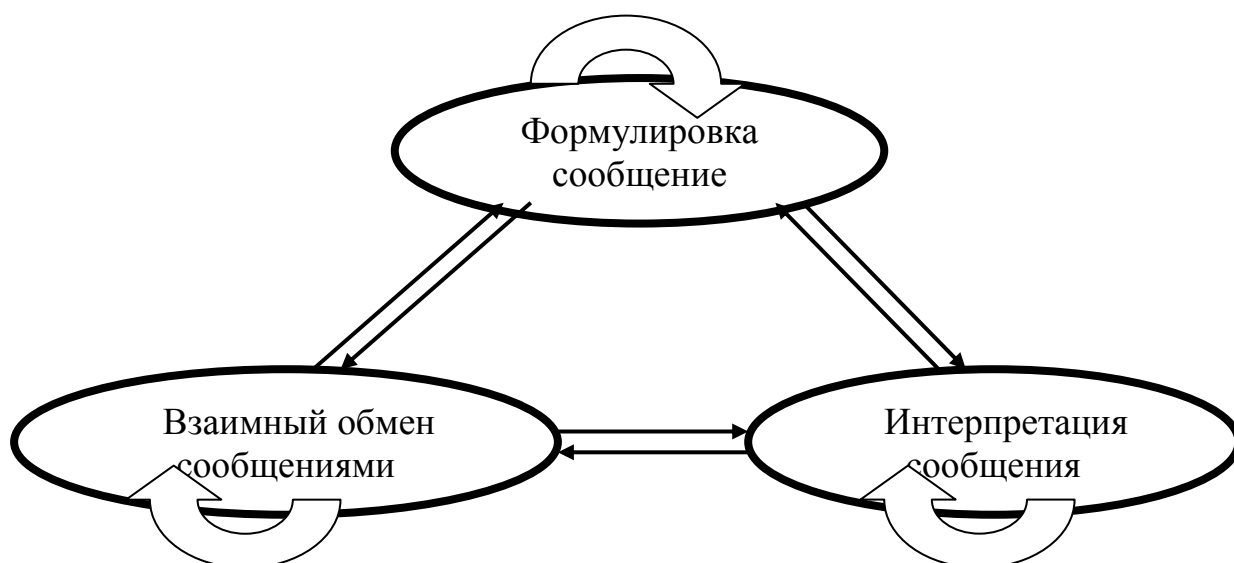


Рис.6. Модель, предложенная Бюро технических проектов США (1990), выявляет транзактный характер коммуникативного процесса. Ключевые составляющие данной модели – формирование сообщений, взаимный обмен ими и их интерпретация, а также взаимосвязанность этих процессов.

II. Модели, объясняющие феномен медиавоздействия

Индивидуальное воздействие. Одной из моделей, описывающей непосредственное воздействие массовой коммуникации на индивидуальных потребителей информации, является **психологическая модель Комстока** (рис.7). Сотрудники Сиракузского университета под руководством Г.Комстока (*Comstock, 1978*) использовали её для описания определенных ментальных процессов, имеющих место при просмотре телепередач. Модель показывает, что поведение персонажей телепередач

²³ Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М., 2004. С.26.

может оказывать воздействие на поведение зрителя. Индивид обучается поведению, которое он видит на экране, и может перенимать его. Использование нового поведения обуславливается его значимостью (или психологической важностью) для индивида, а также степенью волнения или мотивацией индивида (данная характеристика в рамках модели называется возбуждением), достигаемого в результате использования такого поведения. Важной переменной, определяющей интенсивность медиавоздействия, выступает воспринимаемая реальность изображенного поведения (т.е., чем реалистичнее медиаобраз, тем выраженнее психологическое воздействие на зрителя и тем сильнее потенциальное воздействие на его поведение).

Еще один хороший пример модели, демонстрирующей индивидуальное психологическое воздействие массовой коммуникации (рис.8), модель когнитивной обработки Торсона (*G.Comstock, 1978*).

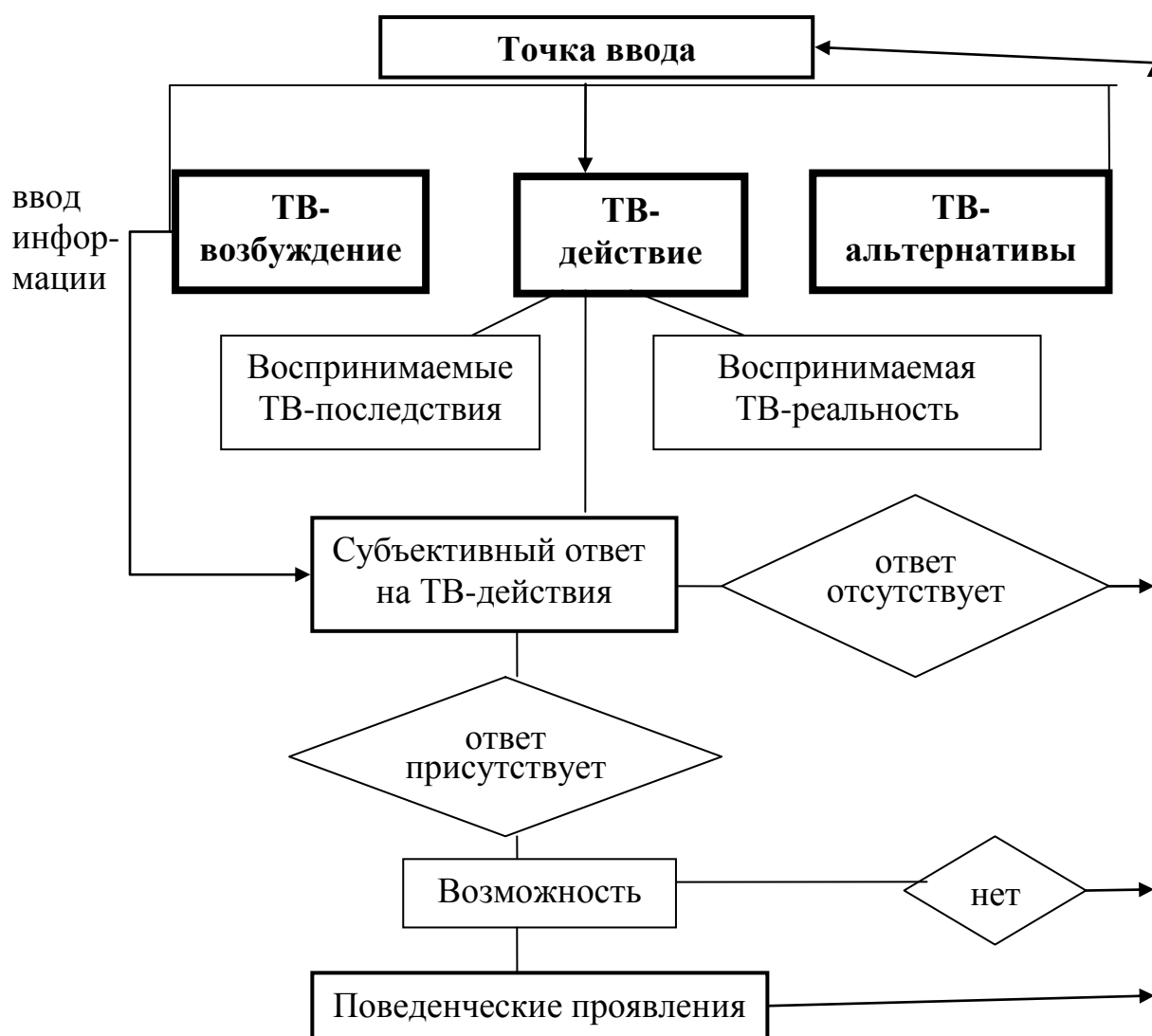


Рис.7. Упрощенная версия психологической модели воздействия телевидения на поведение индивида, предложенная Г.Комстоком. Модель представлена в форме «маршрута поведения» индивида во времени, начиная с момента предъявления ему телевизионного изображения.

Когда речь идет о когнитивном (или ментальном) измерении, соответствующие модели иногда представляются излишне сложными; однако такая сложность необходима для точной репрезентации многочисленных факторов и этапов, включенных в процесс обработки медиаинформации. В фокусе внимания автора модели — действия, обеспечивающие обработку информации телевизионных рекламных роликов. Модель учитывает заинтересованность и внимание индивидуального зрителя по отношению к рекламному сообщению,

особенности его памяти и даже языковые способности как факторы, определяющие потенциальное воздействие сообщений. Например, иностранному студенту, не вполне освоившему английский язык, будет труднее обрабатывать и запоминать информацию, содержащуюся в рекламных роликах, чем носителю языка.

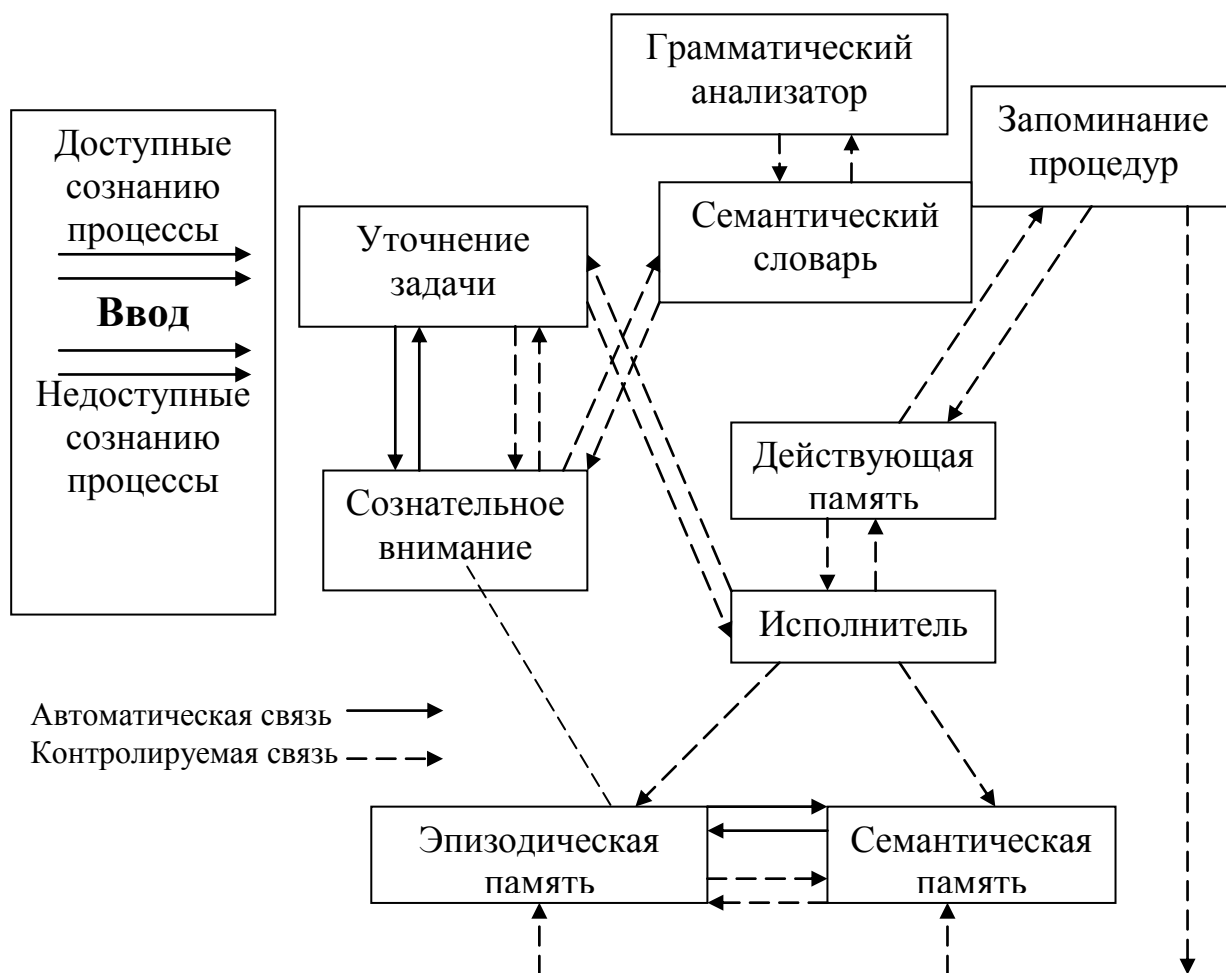


Рис.8. Модель когнитивной обработки Торсона.

Воздействие на социальном уровне. В качестве примера медиавоздействия на социальном уровне обратимся к **модели медиазависимости**, разработанной М.Л. Де Флером и С. Болл-Рокичем²⁴ (*DeFleur & Ball-Rokeach, 1976*). Предмет данной модели (рис.9) — отношения между масс-медиа (информационной системой) и обществом

²⁴ В некоторых источниках Болл-Рокеш (см., например: Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. - М., 2004.)

(социальной системой).

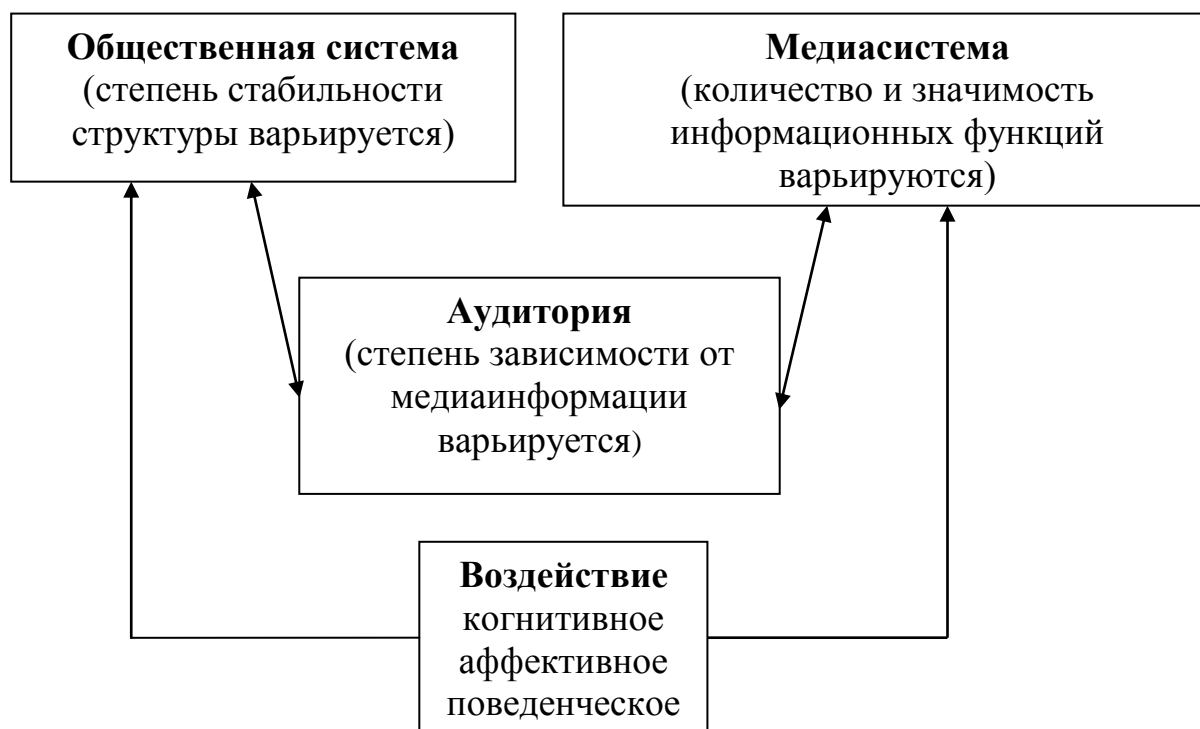


Рис.9. Состояние зависимости. Модель, разработанная М.Л. Де Флером и С. Болл-Рокичем.

Модель предполагает, что в современном обществе зависимость индивидов от СМИ как источника новостей и информации непрерывно возрастает. Уровень зависимости индивидов от СМИ и интенсивность медиавоздействия тесно связаны со стабильностью или нестабильностью общества и степенью социальной важности, которая придается масс-медиа как источнику информации. Модель представляет взаимоотношения и взаимодействие между СМИ, обществом и аудиторией, а также медиавоздействие.

Примером проявления медиазависимости выступает потребление новостей в периоды кризиса. В критической ситуации (какой, например, была катастрофа подводной лодки "Комсомолец", смерть А.Политковской, А.Литвиненко, отравление Е.Гайдара) люди обращаются к СМИ как источнику информации и даже психологического комфорта. Зависимость

индивидуальных членов общества от масс-медиа в таких ситуациях возрастает.

Представленные модели процессов являются лишь частью большого и растущего числа графического описания, используемого для наглядной репрезентации коммуникативных процессов и воздействия СМИ. В следующем разделе рассмотрим различные средства исследования и оценки воздействия СМИ, применяемые в рамках социологии массовой коммуникации.

Контрольные вопросы и задания

1. Какой подход лежит в основе теоретического направления изучения массово-коммуникативного процесса?
2. Какие две взаимосвязанные плоскости изучения функций СМК выделяются в имеющихся классификациях?
3. Перечислите основные функции массовой коммуникации в обществе.
4. Какие функции СМК выполняют на индивидуальном уровне?
5. Вспомните три основные функции СМИ.
6. Перечислите преимущества графического моделирования массово-коммуникативного процесса.
7. В чем вы видите отличия между линейными, интерактивными и транзактными моделями?
8. Назовите модели, объясняющие феномен медиавоздействия как на индивидуальном, так и на групповом уровне.

Тема третья. История развития социологии массовой коммуникации

Концепции массовой коммуникации в исследованиях зарубежных социологов

Вопросы, связанные с деятельностью массовой коммуникации, ее влияния на аудиторию привлекали внимание ученых на протяжении всего двадцатого века и были предметом изучения таких наук как социология,

политология, психология, лингвистика, кибернетика и философия. Э.Дэннис отмечает, что «концепция "власти прессы" была аксиомой ...что пресса и другие средства информации могут влиять на мнения и управлять людьми, верили еще давно»²⁵.

В своей работе «Беседы о масс-медиа» Э.Дэннис выделяет *три этапа в исследованиях массовых коммуникаций*, классифицируя эти этапы по той роли СМИ, которую, по мнению ученых, выявлялась в их воздействии на современное общество.

Первый этап обозначен исследованиями 20-30-х гг. XX в. и характеризуется наделением массовых коммуникаций практически безграничным влиянием на общественное мнение и поведение людей. Данный этап связан с работами американских ученых *В. Липпмана* и *Г.Лассуэлла*, а также немецких ученых *Г. Адорно* и *М. Хоркхаймера*.

На втором этапе — 40-60-е гг. XX в. — уверенность во всемогуществе прессы сменилась более сдержанным отношением к ее возможностям воздействия на массовую аудиторию. Данная позиция сформировалась под влияние ряда эмпирических исследований (*П.Лазарсфельд Р.Мертон*).

Третий этап - начало 70-х гг. XX в. - длящийся по настоящее время, определяется Э.Дэннисом как возвращение к научным парадигмам первого этапа, однако измененным новыми социальными реалиями (*Г. Маклюэн*).

Охарактеризуем концепции массовой коммуникации зарубежных исследований, исходя из предложенных Э. Дэннисом этапов. К первому этапу исследований массовой коммуникации относится деятельность *В.Липпмана*, автора широко известной работы «Общественное мнение» (1922г.). В.Липпман отмечал, что процесс осознания действительности и формирование картины мира у людей происходит посредством стереотипов, которые возникают под воздействием массовых

²⁵ Деннис Э., Мэррил Д. Беседы о масс-медиа. — М., 1997., С. 137.

коммуникаций, селективирующих и искажающих факты по своему усмотрению²⁶. Таким образом, массовые коммуникации конструируют представления аудитории об окружающем мире, опосредованно воздействуя через сознание на поведение людей, в чем и заключается безграничная власть прессы над людьми.

Именно на первом этапе была сформулирована первая модель массово-коммуникативного процесса - однонаправленная линейная модель коммуникативного акта, ее автором являлся Г. Лассуэлл. Научный подход Г. Лассуэлла определен учеными как *бихевиористский*, так как при изучении воздействия массовой коммуникации на аудиторию он исходил из принципа «стимул-реакция».

Концепция Лассуэлла базировалась на убеждении в том, что сообщения средств массовой коммуникации одинаково воспринимаются всеми реципиентами и вызывают у них незамедлительную и предсказуемую реакцию. Данную теорию иногда называют *«теорией волшебной пули»*. Это связано с убеждением автора в том, что информация, исходящая от источника, оказывает немедленное воздействие на ее получателя, изменяя незамедлительно идеи, чувства и, главное, мотивацию, служащую основанием последующих действий. В концепции Лассуэлла аудитория является пассивным и беззащитным участником коммуникативного акта.

Тезис о пассивности получателя информации получил дальнейшее развитие в работах немецких ученых. Признание всемогущества массовых коммуникаций в формировании воззрений аудитории прослеживается в трудах авторов понятия «индустрия культуры» Т. Адорно и М. Хоркхаймера. В 1944 г. увидела свет их работа «Диалектика просвещения», в которой одна из глав была посвящена анализу средств массовой коммуникации, их месту и роли в функционировании современного

²⁶ Цит. по Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации – М.,2000. С.18.

общества. Под индустрией культуры авторы понимали массовое производство определенных культурных форм, превращающее аудиторию в пассивную однородную массу, не способную к критичному восприятию воздействующего на нее потока информации²⁷. В данной концепции основную роль в формировании массового сознания играют всевозможные развлекательные программы, привлекающие внимание аудитории легким и актуальным в повседневной жизни содержанием. Это способствует пассивности потребителей информации и повышает их восприимчивость к различного рода пропагандистским воздействиям, что позволяет управлять сознанием и поведением масс в нужном для субъектов пропаганды направлении²⁸.

Изменение взглядов социологов на влияние СМИ происходит в сороковые годы XX в. В это период специалисты говорят о минимальном воздействии массово-коммуникативных процессов на индивида. Смена взглядов произошла под влиянием результатов некоторых проведенных в то время эмпирических исследований общественного мнения, утверждающих, что *воздействия массовой коммуникации имеют минимальный эффект на аудиторию*. На данном этапе развития социологии массовой коммуникации на обсуждение выдвигается тезис о том, что «пресса и другие СМИ могли только усиливать идеи, в которые люди уже верили, могли оказывать влияние на мнения общественных лидеров, но не имели достаточной власти, чтобы изменить общественное мнение. Другие общественные силы, такие как семья, отдельные социальные группы, религиозные движения и политические партии оказывали гораздо более существенное влияние на человека, чем средства массовой информации»²⁹.

²⁷ Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. – М., 2000. С.19

²⁸ Концепция Адорно и Хоркхаймера появилась в период формирования фашизма в Германии с его мощной нацистской пропагандой.

²⁹ Дэннис Э., Мэррил Д. Беседы о масс-медиа. — М., 1997. С. 137-138.

Одним из основоположников *теории «минимального эффекта»* является *П.Лазарсфельд*, сделавший ряд открытий, касающихся ограниченного влияния массовой коммуникации на аудиторию, по результатам проводимых им исследований общественного мнения во время избирательных кампаний. В частности, в работе *П. Лазарсфельда* и *Р.Мертон* утверждалась «социальная роль средств массовой коммуникации, которая приписывается им только благодаря факту существования»³⁰.

В результате проведенных исследований *П. Лазарсфельд* и его коллеги пришли к мнению о двухступенчатой модели массово-коммуникационного воздействия на аудиторию, при которой уже не массовая коммуникация играла роль доминирующей силы, а личностное влияние лидера мнений. Информация от СМИ вначале поступает к так называемым лидерам мнения («*opinion leaders*») в обществе, которые затем передают ее другим людям в процессе межличностной коммуникации.

В частности, было обнаружено, что на решение избирателей о поддержке того или иного кандидата мнение друзей влияет в большей степени, чем позиция СМИ. «Лидеров мнения» трудно отличить от других людей: в разные периоды времени и по различным проблемам лидерами бывают разные люди (экспериментально установлено разнообразие лидеров в таких областях, как экономика, мода, общественная жизнь). Интерес к какой-то проблеме - важная детерминанта лидера, однако для того, чтобы человек стал выполнять данную роль, необходим некоторый уровень интереса к этой проблеме и у других членов группы.

При этом ученые не отрицали возросшую роль СМК в жизни общества. Функционирование массовой коммуникации и распространение ею той или иной информации они напрямую выводят из связи последней с интересами бизнеса, на средства которого существуют практически все

³⁰ Там же. С.137.

каналы массовых коммуникаций.

Таким образом, на первом и втором этапе развития социологии массовой коммуникации, несмотря на расхожее видение степени влияния массово-коммуникативных процессов на индивидуальное и массовое сознание (разница заключается в определении психологических механизмов осуществления этого влияния), была сформулирована общая идея о всевозрастающей степени значимости СМК в жизни общества.

Наряду с рассмотренными теориями, второй этап исследования массовой коммуникации включает в себя теории, переносящие акцент с коммуникатора как субъекта коммуникации на аудиторию — то есть на ее объект. К таким теориям можно отнести **концепцию удовлетворения потребностей аудитории и концепцию социальной ответственности прессы.**

Б. Берельсон - автор концепции удовлетворения потребностей аудитории - исходит из того, что массовая коммуникация в своих действиях ориентируется на потребности (ожидания) аудитории, и этот факт в какой-то мере определяет содержание сообщений (СМИ предлагают то, что от них в содержательном плане ожидают). Автор делает вывод о том, что не только массовые коммуникации влияют на общественное мнение, но и оно влияет на них. При этом он делает важнейший вывод - массовая коммуникация воздействует на общественное мнение не столько самой информацией, сколько оценками последней. Данная концепция акцентирует внимание на влиянии общественного мнения на содержание массово-коммуникативного процесса и указывает на тот факт, что тот или иной эффект информационного воздействия достигается посредством внедрения в общественное мнение оценок актуального события (интерпретаций).

Одновременно с Берельсоном тема ограниченного влияния массовой коммуникации на аудиторию рассматривалась многими зарубежными

учеными, одним из которых был *У.Шрамм*, разработавший **концепцию всеобщей социальной ответственности**: «существуют три влиятельные группы, способные при желании вносить изменения. Это — правительства, сами средства связи и массовая аудитория. Мы полагаем, что ответственность они должны разделить между собой»³¹.

Дальнейшее развитие концепция всеобщей социальной ответственности получила в монографии «Четыре теории прессы», где авторы пытаются анализировать массовую коммуникацию с точки зрения выявления ее социальной сущности и функций. Проанализировав исторический срез формирования и развития СМК, исследователи приходят к выводу, «что пресса всегда принимает форму и окраску тех социальных и политических структур, в рамках которых она функционирует. В частности, пресса отражает систему социального контроля, посредством которого регулируются отношения между отдельными людьми и общественными установлениями. По нашему мнению, понимание этих аспектов общества является основой для любого системного понимания проблемы прессы»³². Данный вывод является чрезвычайно важным для исследования массовой коммуникации.

Кроме того, в данной работе Сиберт С., Шрам У. и Питерсон Т. формулируют четыре теории прессы, характерные для различных исторических периодов и различных социально-политических организаций общества, - *авторитарную, либертарианскую, социальной ответственности и советскую коммунистическую теорию*. При этом две последние являются разновидностями двух первых, которые авторы считают основными. Авторы утверждают, что тип общества предопределял тот или иной тип прессы³³.

Третий этап развития социологии массовой коммуникации связан с возвращением взглядов ученых к идее о максимальном или, по крайней мере, значительно большем влиянии массовых коммуникаций на сознание

³¹ Дэннис Э., Мэррил Д. Беседы о масс-медиа. - М., 1997. С. 159.

³² Сиберт С., Шрам У., Питерсон Т. Четыре теории прессы / Под ред. Я. Н. Засурского. - М., 1998. С. 16.

³³ Там же. С. 18.

массовой аудитории³⁴.

Одним из ярких представителей этого периода является *Герберт Маршалл Маклюэн*, разработавший так называемую «теорию средства». «Основа концепции Маклюэна заключалась в том, что все прогрессивные этапы в развитии общества он причинно обуславливает развитием технических средств информационных связей»³⁵.

Маклюэн считал, что восприятие аудиторией как самой информации, так и действительности, описываемой ею, зависит от того, каким средством или по какому (с технической точки зрения) каналу передана информация. «Средство есть сообщение» — главный тезис концепции. Каждое средство информации, по Маклюэну, формирует характерное восприятие мира, используя при этом только ему одному присущий специфический язык и методы актуализации информации. Автор приходит к выводу о том, что технические средства коммуникации играют определяющую роль в формировании мыслей человека, так как они структурируют его опыт и определяют его мнение об окружающем мире. Особенную, ведущую роль в современном мире автор отводит телевидению, использующему для передачи информации не только аудиальный канал, но и визуальный, при этом сообщение кодируется различными знаковыми системами (речь, музыка и невербальные средства).

Структуралистский подход, в основе которого заложен анализ массовой коммуникации с позиции лингвистической парадигмы, получил распространение во второй половине двадцатого столетия. Структуралисты сформулировали теоретическую модель объяснения мира на основе абсолютизации языковых структур. Языковые структуры

³⁴ См. подробнее: Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. - М., 1995; Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. - М., 2002; Терин В.Я. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. - М., 1999.

³⁵ Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. – М.,2000. С.28.

рассматривались приверженцами данного подхода как системообразующие и осуществляющие управление различными информационными потоками, циркулирующими в обществе. Структурно-языковые процессы были признаны господствующими в процессе формирования типов сознания, норм поведения и образцов культуры. Автором данного подхода является Терри Иглтон. С точки зрения автора любые объекты социальной действительности «мифы, фильмы, литературные тексты, спортивные матчи, экономические формации и даже ресторанные меню могут стать материалами для структуралистского анализа», если к ним подходят как «к знаковым системам или «текстам», для трактовок которых применяются соответствующие концепции (код, грамматика, синтаксис), извлеченные из науки о языке»³⁶.

Дальнейшее развитие социологии массовой коммуникации связано с шестидесятыми годами XX в. *Джордж Гербнер* на основе проведенных исследований содержания телевидения как канала массовой коммуникации разработал «**теорию культивирования**». Согласно данной теории, постоянный просмотр телесообщений приводит к выработке у аудитории искаженных представлений о социальной реальности. Этому способствует тот ракурс, который навязывается выпусками новостей, кинофильмами и различными развлекательными передачами. Телевидением культивируется не просто взгляд на мир. Воздействуя на сознание общества, оно культивирует различные социальные роли и ценности³⁷. Это происходит посредством той селекции идей, которая проводится телевидением с целью наиболее полного воздействия на аудиторию.

Свое продолжение теория культивации нашла развитие в трудах голландского ученого *Д. Мак-Куэйла*, который поддерживает методологический принцип Гербнера, основывающийся на обосновании

³⁶ Цит. по: Землякова Л.М. Современная американская коммуникативистика. - М., 1995. С. 26.

³⁷ Дэннис Э., Мэррил Д. Беседы о масс-медиа. - М., 1997. С. 219.

культуривационной роли телевидения, формирующей общественное мнение и образ жизни современного общества. Он отмечает, что деятельность массовых коммуникаций носит не стихийный характер, а обусловлена политическими и идеологическими факторами, актуализирующимися в массово-коммуникативном воздействии на аудиторию и исходящими вовсе не из потребностей аудитории.

Мак-Куэйл пишет: «На различных уровнях социальной жизни, от деревни до государства, наблюдается усиление требований, заявляемых от имени культурной автономии или государственной целостности, которым также угрожают тенденции современного развития средств массовой коммуникации. Говоря кратко, институты массовой коммуникации не отражают культуру и условия жизни целевой аудитории и могут оказывать негативное влияние на язык и подрывать культурную идентичность в результате транснациональных потоков содержания»³⁸.

Сторонником точки зрения о доминирующем влиянии массовой коммуникации на общественное мнение является немецкий социолог *Э.Нозль-Нойман*, разработавшая концепцию «спирали молчания». В основе ее теории лежит анализ взаимосвязи массовой и межличностной коммуникации, опирающейся на соотнесение индивидом своего мнения с мнением других людей³⁹. Массовая коммуникация в большей степени воздействует на то, о чем говорит человек (тема), нежели на его конкретную позицию по данной теме. Экспериментальные исследования, проведенные с целью подтверждения данного постулата, показали: действительно, чем больше говорят о некоторой теме по радио и на телевидении, тем чаще она обсуждается на уровне межличностных

³⁸ МакКуэйлД. Массовая коммуникация и общественный интерес: к вопросу о социальной теории структуры и функционирования медиа // М.М. Назаров. Массовая коммуникация в современном мире. - М., 2002. С. 183.

³⁹ Нозль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. - М., 1996.

контактов.

Воздействует массовая коммуникация и на мнение людей по конкретным вопросам социальной жизни. Такого рода воздействие осуществляется следующим образом: некоторые индивиды, сознавая, что их мнение совпадает с мнением большинства, высказывают его, в то время как другие лица, имеющие отличную от общепринятой позицию, оставляют ее при себе. Этот процесс движется по спирали, в результате чего некоторые темы или позиции попадают в центр внимания населения, а другие отбрасываются на периферию общественного интереса. Такого рода «**спираль молчания**», по-видимому, вызывается страхом изоляции. Согласие с общепринятым - не только способ быть на стороне «победившей стороны», но и попытка избежать изоляции от группы. Угроза критики - значимый фактор для «умалчивающих» людей (запускающих «спираль молчания»). Массовая коммуникация играет важную роль в «спирали молчания». С ее помощью люди узнают, какие мнения популярны в обществе, а какие - нет.

Дальнейшее развитие социологии массовой коммуникации представлено различными теориями, рассматривающими механизмы процессов влияния массовой коммуникации на индивидуальное и групповое сознание. Наиболее популярны из них **теория использования и удовлетворения** и **теория зависимости**. В первой подчеркивается, что человек выступает в качестве активного фильтра информации, а не ее пассивного получателя (J.Blumler, E.Katz (eds.). *The Uses of Mass Communication*. Beverly Hill, 1974). Он осуществляет отбор сообщений СМИ для того, чтобы удовлетворить некоторые свои потребности. Таким образом, аудитория СМИ активна и целеустремленна, а человек - инициатор выбора сообщения - хорошо осведомлен о своих желаниях и потребностях. Он, зная собственные потребности, ищет различные способы их удовлетворения, одним из которых являются СМИ: они как бы

вступают в спор с другими источниками удовлетворения потребностей. Например, потребность в развлечениях можно удовлетворить не только сидя у телевизора, но и встретившись с друзьями, посетив футбольный матч или пивную.

Данная теория внесла свежую струю в исследования массовой коммуникации, обратив внимание на активность личности при восприятии сообщений. Это контрастировало с распространенным ранее взглядом на реципиента как на пассивного, бездумного приемника информации. Однако у теории использования и удовлетворения были и некоторые слабости: она игнорировала негативные результаты влияния массовой коммуникации в обществе, а также постулировала чрезмерную рациональность человека, его способность сознательно выбирать то, что ему необходимо. Подобному тезису противоречат данные многочисленных исследований, согласно которым люди, как правило, не до конца осознают причины своего поведения.

Под несколько иным углом зрения рассмотрена роль массовой коммуникации в обществе в теории зависимости (Ball-Roseach S.J., DeTleur M.L. A Dependecy Model of Mass Communication // *Communication Research*. 1976. Vol. 3). Центральное положение данной теории таково: реципиент зависит от массовой коммуникации в силу того, что ему необходимо удовлетворять свои потребности и достигать различных целей. Степень влиятельности СМИ на аудиторию варьируется и зависит от состояния самого общества (если в обществе возникает ситуация социальных изменений и конфликтов, то она заставляет людей переоценивать сложившиеся у них системы ценностей и норм, что порождает потребность в дополнительной информации, в том числе из СМИ, повышая тем самым зависимость людей от них) и самих СМИ (потенциал их влияния зависит от их количества и близости к нормам и

ценностям группы объекта взаимодействия).

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

Синтезируя рассмотренные подходы, можно процесс влияния массовой коммуникации на индивидуальное и групповое сознание описать следующим образом. Социальные институты и СМИ, взаимодействуя с аудиторией, формируют у людей разнообразные потребности, интересы и влечения. Сформировавшись, данная мотивационная система начинает в свою очередь влиять на то, где, в какой области человек станет искать источники удовлетворения потребностей. Выбрав те или иные источники, человек может в дальнейшем оказаться в определенной зависимости от них. Например, пожилые люди в силу снижения возможностей

передвижения, мало общаются, что повышает их зависимость от такого вида СМИ, как телевидение. Подростки могут становиться зависимыми от видеоиндустрии, поскольку увлечения такого рода соответствуют нормам данной социальной группы.

Завершая анализ некоторых направлений и концепций в зарубежных исследованиях массовой коммуникации, необходимо сделать акцент на следующем - анализ массово-коммуникативной деятельности различными зарубежными учеными практически охватил все стороны и проблемные моменты данного социального процесса. Этому, вероятно, способствовала более разработанная (по сравнению с исследованиями отечественных ученых) собственно социологическая теория, дающая возможность наиболее эффективного развития социологии массовой коммуникации⁴⁰.

Развитие социологии массовой коммуникации в отечественных исследованиях

В более ранних отечественных исследованиях массово-коммуникативная деятельность в совокупности всех составляющих ее сторон проводилась в исследованиях по журналистике и называлась, как было сказано, термином «СМИ» (СМИП) или «журналистика»⁴¹.

Термин «массовая коммуникация» употреблялся только в работах некоторых социологов, занимающихся изучением функционирования средств массовой информации, проблемами аудитории и общественного мнения⁴².

Впервые в отечественной научной литературе официальное определение массовой коммуникации появилось в 1983 г. в «Философском энциклопедическом словаре», в статье *Ю.А. Шерковина*. Массовая

⁴⁰ Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. – М., 2000. С.38

⁴¹ Социология журналистики / Под общ. ред. Е.П. Прохорова. — М., 1981.

⁴² См., например, работы Б.А. Грушина.

коммуникация определялась как «систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью утверждения духовных ценностей и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей»⁴³.

Из приведенного определения, использующегося впоследствии в том или ином варианте многими авторами, следует, что при выработке категории массовой коммуникации автор исходит из аналогии последней с групповой коммуникацией, определяющейся как отношение групп. В свою очередь, понятие группы можно определить, исходя не из некоего количества индивидов, а из наличия у любой совокупности индивидов некоего объединяющего признака, характеристики или единого социального интереса. По такому же критерию исследователями массовой коммуникации предпринимаются попытки дать определение последней. Однако такая аналогия не дает положительных результатов, ибо масса, в отличие от группы, не имеет критерия выделения, она стихийна, неоднородна и поддается различным замерам только в том случае, если из нее выделяются определенные группы, но это значит, что проводится исследование групп, а не массы.

Некоторые авторы предлагают «признать, что ключевой термин «массовая коммуникация» (МК) до сих пор неотделим от своих синонимов - «средства массовой информации» (СМИ), «журналистика»⁴⁴, зафиксировав таким образом состояние современного уровня развития социологии массовой коммуникации в отечественной науке.

Сформировавшиеся подходы и направления к анализу коммуникативной деятельности в западных исследованиях нашли свое

⁴³ Шерковин Ю.А. Массовая коммуникация // Философский энциклопедический словарь. - М., 1983. С.348.

⁴⁴ Фомичева И.Д. СМИ как партиципарные коммуникации: Диссертация докт. филол. наук. - М., 2002. С. 9.

отражение и в отечественной научной мысли. При этом необходимо отметить, что если отечественная социология коммуникации развивалась в основном в рамках психологии и лингвистики, изучающей языковую коммуникацию, то социология массовой коммуникации развивалась в двух основных направлениях:

1) в направлении социометрии, то есть велись исследования общественного мнения и социальных общностей как сфер, на которые непосредственно оказывает влияние деятельность массовых коммуникаций (Б.А. Грушин, Б.М. Фирсов, В.А. Ядов, Т.М. Дридзе и другие);

2) в направлении разработки теоретических аспектов массовой коммуникации.

В рамках первого направления акцент делался на исследовании массовой аудитории. Данное направление является достаточно разработанным как с точки зрения методов исследований, так и с точки зрения значимости результатов для последующего анализа социальных процессов. Однако изучение конкретных проявлений общественного мнения не полностью относится к социологии массовой коммуникации в строгом значении этого понятия, а принадлежит также к статистике и социометрии, которая, несомненно, имеет точки пересечения с социологией массовой коммуникации, но не совпадает с ней.

Реализации этой задачи в большей степени соответствует второе направление в развитии социологии массовой коммуникации, которое осуществлялось в основном в русле наук, изучающих журналистику. Это предопределило содержание, формы, уровни и категориальное наполнение данного научного направления.

В исследованиях отечественных социологов вопрос о роли массовой аудитории, то есть, в каком качестве она выступает — в качестве объекта или субъекта информационного воздействия, — является одним из актуальных.

В настоящее время проблема информационного воздействия на массовую аудиторию приобретает все более и более масштабный характер. Это объясняется тем, что «современный этап развития общества характеризуется возрастающей ролью информационной сферы, представляющей собой совокупность информации, информационной инфраструктуры, субъектов, осуществляющих сбор, формирование, распространение и использование информации, а также системы регулирования возникающих при этом общественных отношений»⁴⁵.

В доктрине информационной безопасности Российской Федерации, утвержденной Президентом Российской Федерации В.В. Путиным 9 сентября 2000 г., сделан акцент на роли информационного воздействия массовой коммуникации на регулирование общественных отношений и, как следствие, на массовую аудиторию, и таким образом, последняя выступает в качестве объекта воздействия. Такой подход реализован не только в политических документах, но и в ряде научных исследований⁴⁶.

Существует и другой подход в научных исследованиях массовой коммуникации, акцентирующий основное внимание на информационных потребностях массовой аудитории и на необходимости выражения мнения последней на страницах прессы⁴⁷.

Эти подходы указывают на существующие на сегодняшний день два основания для дифференциации в изучении деятельности массовой коммуникации: *медиацентристское и социоцентристское*.

С точки зрения представителей **медиацентристского** подхода *массовая коммуникация представляет собой некую замкнутую целостную систему, функционирующую по собственным законам и оказывающую*

⁴⁵ Доктрина информационной безопасности Российской Федерации // Глобальная информатизация и безопасность России. — М., 2001. С. 249-250.

⁴⁶ См: Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире. — М., 2002.

⁴⁷ См: Фомичева И. Д. СМИ как партиципарные коммуникации. — М., 2002.

влияние на формирование общественного мнения. Массовая аудитория как носитель общественного мнения выступает в данном случае как объект массово-коммуникативного воздействия, в качестве субъектов которого выступают владельцы СМК или журналисты. На них, как правило, возлагается ответственность не только за всестороннее информирование, но и за результаты формирования общественного мнения. Именно этот подход является основанием для часто высказывающихся обвинений в адрес журналистов в утаивании информации, в неверном освещении событий, в предвзятых оценках происходящего. Аудитория, рассматриваемая как объект влияния, вызывает в данном случае интерес, основанный на изучении ее потребностей с целью наиболее эффективного воздействия на нее.

В рамках **социоцентристского** подхода существует представление, согласно которому *деятельность массовой коммуникации детерминирована* (или должна быть детерминирована) *непосредственно аудиторией, мнения и взгляды которой она и призвана выражать через каналы своих средств.* Аудитория, в данном случае, выступает субъектом, определяющим информационную политику массово-коммуникативного процесса.

Оригинальная модель коммуникации, названная *экоантропоцентрической* и распространяемая на все виды коммуникативной деятельности, была предложена Т. М. Дридзе. В качестве основы социальных процессов (в том числе и массово-коммуникативных) автор выделяет не социальные институты и не отдельные социальные общности или группы (что было характерно для двух обозначенных ранее подходов — социо- и медицентристского), а отдельного человека: «Изучая социальные процессы и, тем более, претендуя на право их регулировать, целесообразно от увлечения структурными социальными единицами вернуться к истоку — к человеку,

герою и автору множества социальных драм»⁴⁸.

В эоантропоцентрической модели Т.М. Дридзе переносит акцент исследований на конкретного человека, так как от его выбора зависит формирование различных социальных групп, именно поэтому по отношению к группе индивид первичен. Исходя из этого, автор видит преодоление кризиса массовой коммуникации в развитии сильной обратной связи между коммуникатором и реципиентом.

Проанализировав суть существующих подходов, можно прийти к заключению, что в каждом из них есть рациональное зерно. Не подлежит сомнению тот факт, что массовая информация, проведенная по каналам СМК, оказывает самое большое воздействие на массовую аудиторию, что послужило основанием «наделения» института массовой коммуникации самостоятельными полномочиями по формированию общественного мнения.

С другой стороны, тот факт, что многие оценки, транслируемые телевидением, радио и опубликованные в печати, имеют под собой базу, находящуюся вне системы массовых коммуникаций, послужил основанием «наделения» аудитории какими-то специфическими полномочиями по формированию моделей деятельности массовых коммуникаций.

Увеличение числа исследований данной проблематики в конечном итоге будет способствовать развитию социологии массовой коммуникации и выполнению ею не только описательной, но и объяснительной роли в исследовании как самой МК, так и различных общественных процессов.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие три этапа в исследованиях зарубежных социологов массовых коммуникаций выделяет Э. Дэннис?
2. В чем суть теорий «волшебной пули» и «минимального

⁴⁸ Дридзе Т.М. Эоантропоцентрическая модель социального познания как путь к преодолению парадигмального кризиса в социологии // Социологические исследования. 2000. - № 2. С. 22.

эффекта»?

3. Подумайте, какие схожие моменты можно обнаружить в первом и втором этапах развития социологии массовой коммуникации?

4. В каких теориях зарубежных социологов рассматривалась тема ограниченного влияния массовой коммуникации на аудиторию?

5. Кому принадлежит высказывание: «Средство есть сообщение»?

6. Проведите концепцию «спирали молчания».

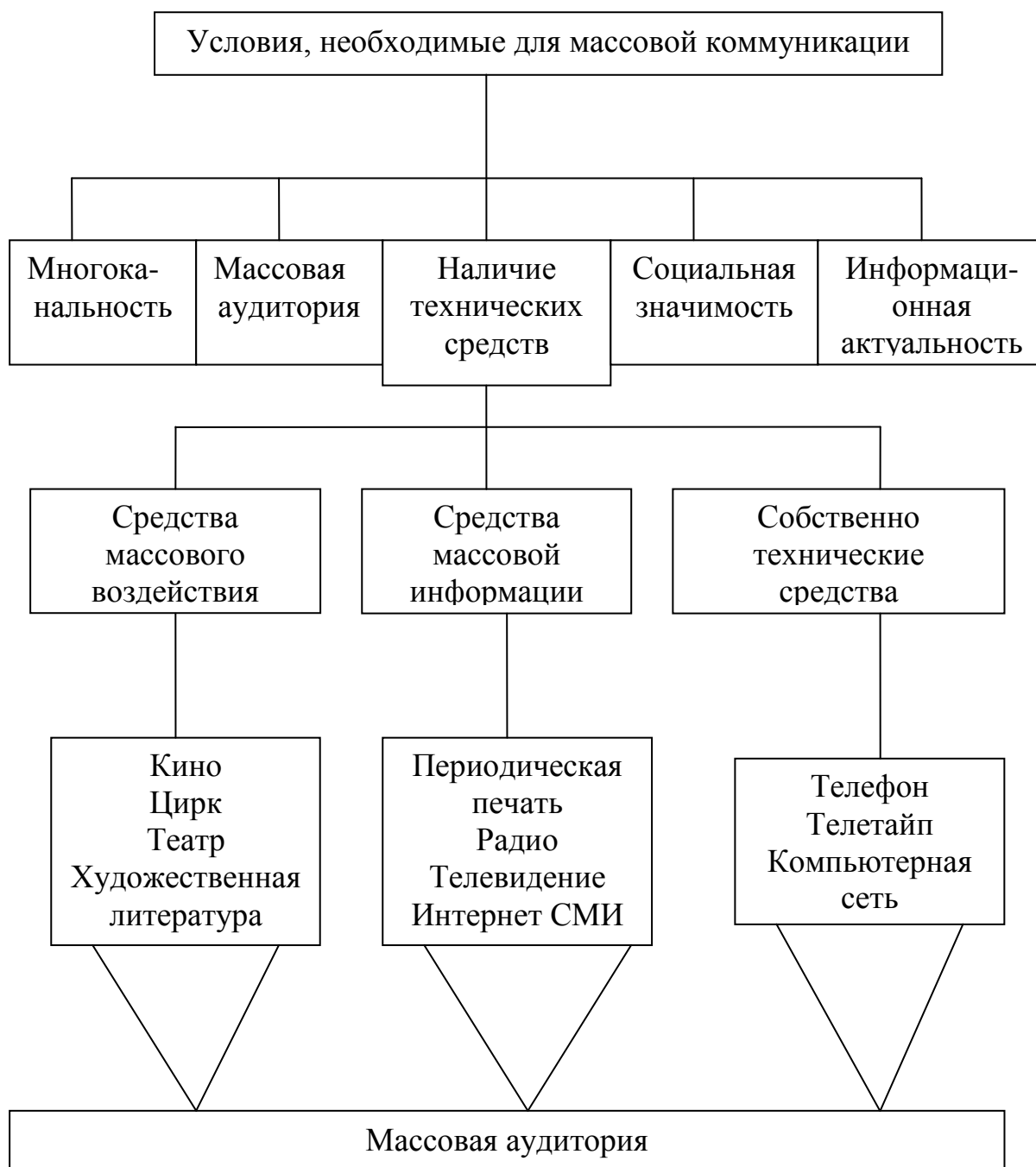
7. В каких двух основных направлениях развивалась отечественная социология массовой коммуникации?

8. Опишите медиацентристский и социоцентристский подход к изучению массовых коммуникаций.

9. В чем суть эоантропоцентрической модели коммуникации?

Социология массовой коммуникации в таблицах и схемах

Место и роль СМИ в массовой коммуникации





Характеристики СМИ:

- Направленность
- Многоканальность
- Нормативность
- Вариативность

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	3
Тема первая. Предметная область социологии массовой коммуникации	6
К определению понятий.....	6
Социология массовой коммуникации как отраслевое направление социологии.....	12
Тема вторая. Массовая коммуникация в ракурсе социологической теории	17
Основные теоретические направления изучения массовой коммуникации	17
Функции массовой коммуникации в обществе.....	20
Модели коммуникативного процесса.....	25
Тема третья. История развития социологии массовой коммуникации.....	35
Концепции массовой коммуникации в исследованиях зарубежных социологов	35
Развитие социологии массовой коммуникации в отечественных исследованиях.....	48
Приложение 1. Социология массовой коммуникации в таблицах и схемах.....	55

М.Б. Ротанова

**ВВЕДЕНИЕ В СОЦИОЛОГИЮ
МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Учебно-методическое пособие
для высших учебных заведений,
курсов повышения квалификации

Редакторы *Л.П. Шахрова,*
Н.И. Морозова
Лицензия ПД № 18-0062 от 20.12.2000

Подписано в печать

Формат 60x90 1/16

Печ. л. 4

Тираж 200 экз.

Заказ

Цена договорная

Типография Нижегородского государственного лингвистического университета
имени Н.А. Добролюбова
(603155, г. Нижний Новгород, ул. Минина, д. 31а)