**Лекция 1-5. СМК как социальный институт общества. Основные теории и структура СМК и информационного общества и, описывающие воздействие национальные, этнокультурные и конфессиональные особенности и традиции населения в контексте социального конструирования реальности. Институциональная структура современных СМК (10 часов).**

 Массовая коммуникация (МК) - важный процесс связи и передачи информации группе людей одновременно с помощью средств масс-медиа. Особенностями процесса МК являются: массовость аудитории; сс гетерогенность; использование высокоскоростных и репродуктивных текстов, средств связи и информации; быстрое распространение сообщений; относительно небольшая потребительская стоимость информации.

Массовая коммуникация - это почти одновременная доставка массовой информации посредством ее быстрого репродуцирования и распространения значительному и недифференцированному в массе своей количеству людей. Только в системном единстве все эти особенности образуют понятие массовая коммуникация.

Сегодня средства массовой коммуникации перестали восприниматься исключительно как канал передачи информации, хотя еще в 20 - 30-х гг. прошлого столетия основной их функцией считалось оповещение. Термин «СМИ» (средства массовой информации) становится малозначимым, так как не отражает сути явления, о котором идет речь, на смену ему приходит уже вполне устоявшаяся сегодня аббревиатура «СМК» (средства массовой коммуникации).

Главным для коммуникации остается ее восприятие как социальнокультурного взаимодействия людей, групп и организаций, государств и регионов посредством информационных связей.

Массовая коммуникация является одним из важнейших институтов современного общества. Средства массовой коммуникации выполняют самые многообразные функции, в том числе образования и социализации, рекламы, развлечений, научного и культурного просветительства и т.д. Они оказывают влияние почти на все сферы и институты общества, включая политику, образование, религию и т.д. С помощью СМИ формируется, распространяется и сохраняется массовая культура в различных ее вариантах, они играют важную роль в формировании, функционировании и эволюции общественного сознания.

Для социальных институтов характерны следующие признаки:

1. Четкое распределение функций, прав и обязанностей участников институализированного взаимодействия.

2. Разделение труда и профессионализация выполнения функций, обусловленные выполнением определенного круга обязанностей.

3. Особый тип регламентации.

4. Болес четкий, более рационально обоснованный, жесткий и обязывающий характер механизмов регуляции.

5. Наличие учреждений, в рамках которых организуется деятельность того или иного института, осуществляется управление, контроль за его деятельностью.

6. Каждый социальный институт, кроме того, должен обладать необходимыми средствами и ресурсами.

Главным фактором, определяющим массовую коммуникацию как социальный институт, является специфика аудитории и коммуникатора.

Аудитория СМИ велика и анонимна, а зачастую и очень разнородна. Информация может быть адресована отдельным зрителям, слушателям, читателям или даже группам людей, но точность адресации ограничена. Коммуникаторами являются определенные институты и организации.

Таким образом, массовая коммуникация может быть определена как социальное взаимодействие, основной функцией которого является воздействие на широкие социальные слои через содержание передаваемой информации.

Именно информация, т.е. обмен знаниями разных порядков, составляет необходимую основу существования общества. Всякий социальный институт всегда вступает в коммуникативные связи с другими институтами и нередко осуществляет массово-информационную деятельность от своего имени, но, как правило, используя тс или иные массовоинформационные каналы.

В современном мире роль СМИ значительно шире: они создают своеобразный информационный аналог общества, жизнедеятельности всех социальных институтов во всем многообразии их проявлений.

Возникает резонный вопрос, для чего необходимо создание информационного аналога общества. Связано это с принципиальными социально-культурными изменениями в мире на протяжении XX столетия. Если в XVIII-XIX вв., в период возникновения и развития первого массового СМИ - газеты, - мир был относительно невелик, события в отдельно взятой стране оказывали сравнительно незначительное влияние на жизнь граждан других государств (за исключением, пожалуй, войн и технических достижений), то в XX в. ситуация кардинально меняется: отныне происходящее даже на дальнем расстоянии становится подчас жизненно важным.

Таким образом, специфическая черта средств массовой информации как социального института заключается в создании полной картины жизни общества через освещение функционирования каждого социального института, т.е. в создании информационного аналога общества. Кроме того, состояние и особенности функционирования СМИ в конкретном обществе способствуют пониманию происходящих в нем процессов и осознанию положения других социальных институтов.

В то же время СМИ нередко устанавливают такие отношения аудиторией, которые позволяют не просто передавать информацию, но, подобно законодательной власти, представлять свою нацию, свой народ и контролировать исполнительную власть. Именно в этом на определенном этапе развития СМИ усматривают свою основную роль, претендуя на место «четвертой власти». Аналогия с властью здесь вполне правомерна: малое число отправителей информации оказывает огромное воздействие на гигантскую аудиторию. И все же следует отчетливо понимать, что это не боле чем сходство. Процесс приобретения СМИ значительного властного влияния оказался теснейшим образом связан с поворотным пунктом в европейской истории — формированием современного типа общества, для которого характерно уменьшение роли насилия в осуществлении властных полномочий и перенос центра тяжести на процесс убеждения в условиях развития массовой избирательной системы.

Итак, функциональные особенности современных средств массовой коммуникации в рамках организационного общества заключаются в специфическом единстве института и организации, в создании ими информационного аналога общества (формирование искусственной виртуальной реальности, подменяющей собой «объективную» реальность), особом воз действии на одну из основополагающих сфер жизни общества - политическую деятельность (но также на хозяйство и культуру).

В деятельности СМК как социального института сталкиваются интересы разных социальных субъектов, открывая возможности для реализации функций более глубинного характера.

Реальная деятельность СМК существует сегодня в режиме осознания своих прав разными социальными субъектами. Спектр этих субъектов и настоятельность их требований для прессы - процесс, складывающийся исторически, зависящий от множества параметров социального развития.

Этими социальными субъектами являются:

1) государство;

2) политические партии и движения, общественное мнение;

3) представители бизнеса, ПР-структуры;

4) общество, заинтересованное в социальной рекламе, аудитория, персоналии, отдельные личности.

*Подсистемы средств массовых коммуникаций*

Принято выделять три подсистемы средств массовых коммуникаций: печать (письменные коммуникации), радио и телевидение.

Печать (письменные коммуникации)

Способ воспроизведения текста, изобретенный И. Гутенбергом в 1440г., решил важную проблему: открыл дорогу массовому распространению знаний. Именно книгопечатание стало отправной точкой в формировании общества массовой культуры, завершившемся в середине XX в. вместе с формированием индустриального государства.

Массовые тиражи газет и журналов сделали периодические издания подлинным инструментом влияния, особенно к началу XX века - века толп, массового производства и массового потребления.

Свойства взаимоотношений прессы и аудитории

1) быстрое, обзорное ознакомления со всем «репертуаром» сообщений, включенных в помер или книгу, благодаря чему можно составить общее представление о содержании выпуска и затем, выбрав интересующий материал, определить характер «извлечения».

2) «отложенное чтение» - после первичного ознакомления оставить материал для внимательного и подробного прочтения в удобное время и в подходящем месте.

Чтение текста и восприятие изобразительного печатного материала проходят в соответствии с желанием избирательно, в том порядке, темпе и ритме, которые устанавливает сам читатель. Он может обращаться к одному и тому же произведению несколько раз, хранить нужное, подчеркивать, делать пометки на полях и т.д. Печатное слово имеет большую традицию, следовательно, доверие к нему населения значительно выше, чем к слову, услышанному по телевидению, которое нередко воспринимается как средство развлечения. Это определяет множество положительных сторон при контакте с печатными изданиями, делая их сегодня незаменимыми и важными носителями массовой информации.

Однако у печати есть свойства, по которым опа проигрывает другим средствам коммуникации: в оперативности информирования, поскольку невозможно избежать значительного разрыва во времени между подготовкой номера, печатанием тиража, доставкой и получением его потребителем. Это особенно касается прессы, распространяемой по всей стране. Характеристиками потенциала печатного издания служат его тираж, формат, число страниц, качество полиграфии, тематика, периодичность и т.д. Сегодня аудитория газет и журналов обширна, но ее трудно назвать постоянной.

Радиокоммуникации

Радио появилось в самом начале XX в. и быстро стало неотъемлемой частью мировой культуры, средством массовой информации, эффективным рекламоносителем.

По охвату аудитории радио - второй (после телевидения) вид СМИ. Ежедневный совокупный охват аудитории радиостанций превышает три четверти населения России. Преимущество радио перед другими средствами массовой информации состоит в 24-часовом вещании на многие регионы и разнообразии программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на свежем воздухе, в автомобиле.

Аудитория большинства радиостанций относится к типу аудиторий с высокой целевой сегментацией. По данным исследований, каждый из радиослушателей относится к одной из четырех типовых групп:

Г) любители радио (слушают несколько станций, не имея определенных предпочтений);

2) поклонники радиостанций (слушают одну-две радиостанции);

3) любители музыки (переключаются по станциям в поисках любимых произведений);

4) любители новостей - включают радио часто и на непродолжительное время.

Радиостанции можно классифицировать по разным основаниям:

1) типу передаваемого сигнала (АМ-, FM-станции);

2) длине волны;

3) охвату территории (местные, региональные, общенациональные);

4) формату вещания (музыкальный, новостной, комбинированный, специализированный).

С точки зрения распространения сигнала радио можно распределить на три категории: проводное, эфирное и онлайн. Два последних типа радио наиболее популярны у слушателей. Эфирное радио - радио, распространяемое в эфире и принимаемое слушателями на индивидуальные антенны, как правило встроенные в их приемники, - является наиболее традиционным и на сегодня самым распространенным. В радио онлайн сигнал передается так же, как и электронная почта, по выделенным или телефонным линиям.

Телекоммуникации

Говорить о телевидении как средстве массовой информации следует, начиная с 1940-х гг., именно тогда началось регулярное телевещание.

На сегодняшний день телевидение прочно утвердилось на первом месте среди других СМИ, опередив их и по масштабам аудитории, и по объему уделяемого ему времени, и по способности концентрации общественного внимания.

Телевидение явилось самым популярным средством овладения информацией, с его появлением сформировалось информационное общество. Возможности этого технического средства позволяют передать максимальное количество информации в том виде, в каком она предельно легко усваивается, следовательно, оказывает наибольшее воздействие.

Важная особенность развернувшейся в настоящее время информационной и телекоммуникационной революции заключается в замене однолинейной связи между отправителем и получателем информации диалоговой связью, создающей новые возможности для участия в информационном обмене.

Телевидение и радио имеют общие черты, которые отличают их от газет и журналов:

1) оперативность, возможность информировать людей с места события;

2) радио- и телетрансляции передают с документальной точностью эмоции участников происходящего, создают эффект присутствия, что придает им максимальную убедительность;

3) несут информацию и знания даже тем людям, которые в силу различных причин оторваны от общественной жизни и не могут выписывать ни газет, ни журналов.

Оба канала имеют возможность прямого обращения практически к неограниченной аудитории.

Телевизионная информация воспринимается иначе, чем то же сообщение, напечатанное в газете или переданное по радио. Телезритель становится не только очевидцем того или иного события, но и как бы его соучастником, а потому воспринимает информацию с большим доверием, нежели прочитав ее в газете или услышав по радио.

Интернет

В последние десятилетия стало активно развиваться еще одно средство коммуникации, которое не поддастся вышеуказанному структурированию. Таким средством является Интернет.

По сравнению с традиционными СМИ по целому ряду моментов выигрывает Интернет как новое средство массовой коммуникации. К таким моментам относятся:

- мультимедийность - возможность объединить визуальные, звуковые, печатные и видеоаспекты других СМИ;

- персонализация - обеспечивает необходимой информацией на любом уровне заинтересованности индивидов или групп людей; доставка может быть обеспечена согласно предпочтению пользователей через персонализацию содержания, рассылку по электронной почте и кабельному телевидению;

- интерактивность - предполагает диалог, а не монолог, который подразумевают традиционные СМИ. Взаимодействие, диалог и обратная связь между сотнями пользователей возможны через электронную почту, информационные табло, форумы, чаты и телеконференции;

- отсутствие посредников - дает возможность прямого доступа власти к гражданам и наоборот без вмешательства и манипуляции со стороны традиционных СМИ.

Интернет - это новый тип устно-письменной коммуникации.

Итак, функционирование СМИ связано с разной степенью массового охвата аудитории и с разным характером передаваемой информации. Различны также мера ситуативности в передаче информации, динамика ее трансляции, эффект соучастия, степень полноты обратной связи, степень регулярности.

Существенным оказывается вид средства массовой информации, с помощью которого передастся сообщение, так как различные СМИ формируют разные образы - вербальные, зрительные, слуховые. В зависимости от характера канала связи реципиенты могут выступать в качестве слушателей, читателей, зрителей, участников.

*История развития массовых коммуникаций*

Историческая ретроспектива показывает, что социальная коммуникация развивалась как механизм осуществления человеческих отношений с функциями ориентации в окружающей среде, управления обществом, передачи социального наследия одного поколения другому.

Функциональный подход[[1]](https://ozlib.com/952685/sotsium/vozniknovenie_massovyh_kommunikatsiy_obschestve) к пониманию сущности массовой информации основывается на рассмотрении конкретной доминирующей функции. Доминирующим в этой теории может быть как идеологический, так и материально-экономический фактор. Наибольший интерес представляют теории, основанные на функции политического контроля, выражении концентрации политической власти. По мнению профессора Ч. Райта главным интегративным качеством современных коммуникативных систем является их общественно-массовый характер. В политической теории, наиболее последовательно использующей институты марксизма (английские социологи Г. Мердок и П. Голдинг), на первое место выдвигается роль политических факторов, определяющих функции средств массовой информации. В 1950-е - в нач. 1960-х гг. функциональные теории Т. Парсонса и Р. Мертона заняли центральное место в американской социологии.

Функциональный подход позволяет нам проанализировать возникновение и эволюцию массовых коммуникаций в обществе, их связь с общественными процессами, а также демонстрирует значение СМК в механизме обеспечения устойчивости социума.

Массовая коммуникация является одним из важнейших институтов современного общества, выполняя самые многообразные функции: образования и социализации, рекламы, развлечений, научного и культурного просветительства и т.д., оказывает влияние почти на все сферы и институты общества, формирует, распространяет и сохраняет массовую культуру в различных ее вариантах.

На самой ранней стадии развития общества человек применял различные средства коммуникации, связи и сбора массовой информации. Пожалуй, самым первым наиболее активно и эффективно эксплуатируемым средством, являлась лошадь. Стремление к совершенствованию средств коммуникации привело к созданию всевозможных транспортных средств, летательных аппаратов, включая космические системы.

Речь шла об осуществлении внешних публичных массовых коммуникаций путем перемещения субъектов коммуникации во внешнюю отдаленную коммуникативную среду.

В последующем для интенсификации коммуникаций потребовалось изобретение средств связи, которые позволили бы осуществлять требуемые коммуникации и без публичного соприкосновения. Так, через систему знаковых сигналов (флажки, костры - в пределах видимости; звуковые сигналы - в пределах слышимости) коммуникации стали осуществляться на расстоянии. Для увеличения расстояния, в пределах которого необходимо установить целевые разовые коммуникации, использовались такие индивидуальные средства коммуникации, как гонец, посыльный. В целях же расширения сфер дистанционных коммуникаций и превращения их в массовые была изобретена почтовая связь, которая обеспечивала достаточно массовую адресную связь между сообщающимися элементами общественной системы.

Телеграф, изобретенный в XIX в., ознаменовал начало новой эры массовых дистанционных непубличных коммуникаций. С созданием системы телеграфных коммуникаций тысячекратно повысилась скорость коммуникаций, а главное - резко возросло число участников коммуникативных взаимосвязей. С изобретением радио и внедрением его в глобальную коммуникативную сеть скорость передачи информации в коммуникативном обмене достигла скорости света, и что особенно важно, информация и данное средство коммуникации стали массовыми. Практически всеобщая телефонизация урбанизированных регионов, по мнению К. Штейнбуха, во много раза увеличивает пропускную способность информации, соответственно во столько же раз возрастает интенсивность коммуникаций. Повышение мобильных свойств телефонных аппаратов, по крайней мерс, еще в 5-6 раз увеличивает эту возможность.

Телевидение, сразу став массовым явлением, сделало новый прорыв в увеличении скорости передачи информации массовой аудитории и пропускной способности канала коммуникации в тысячи раз по сравнению с телеграфом. Резко увеличился и объем информации, передаваемой от источника коммуникации к реципиентам коммуникативной системы. Кроме того, телевидение стало возвращать естественную устность со слуховизуальным воздействием на людей, характерную для дописьменной культуры. Интерактивное телевидение превратило данный канал передачи информации в полноправную сеть двухсторонних интенсивных коммуникаций.

До недавнего времени компьютеры являлись персональным средством обработки и анализа информации. Сегодня, с появлением глобальной информационной сети Интернет компьютеры стали самым мощным инструментом включения в систему массовых коммуникаций.

Таким образом, история развития коммуникаций претерпела три коммуникационные революции: 1) изобретение письменности; 2) изготовление печатного станка; 3) внедрение электронных масс-медиа.

1. [[1]](https://ozlib.com/952685/sotsium/vozniknovenie_massovyh_kommunikatsiy_obschestve) Функциональный подход предполагает наличие определенных функций, на основании которых возможно выделение соответствующих структур; при таком подходе проводится аналогия .между обществом и организмом, которым присущи определенные функции.