

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

КЫРГЫЗСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И. АРАБАЕВА

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

**«УТВЕРЖДАЮ»
Декан ФВ и МО
доц. Алымкулов З.А.**

«___» _____ 20__ г

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

«Теория и практика массовой коммуникации»

для студентов специальности: СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМА

Кафедра Журналистики

Форма обучения дневная (дистанционная)

Всего 2 кредита

Курс 3

Семестр 5

В режиме он-line 10

Обсуждено:

На кафедре _____

Протокол № _____

«___» _____ 20__ г

Зав. каф. _____

Одобрено:

УМК ФВиМО

Протокол № _____

«___» _____ 20__ г.

Председатель УМК _____

Бишкек 2014

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

Теория и практика массовой коммуникации

| | | | | |
|--------------------|---|--|--------------------|--------------|
| Факультет: | Востоковедения и международных отношений | | Отделение: | Журналистика |
| Преподаватель | Ф.И.О. | Магистр преподаватель Бердигулова Н.А. | | |
| Название предмета: | «Теория и практика массовой коммуникации» | | | |
| | Семестр: | 5 | В режиме он- line: | 10 |
| | Кредит: | 2 | | |
| | Форма обучение: | | Дистанционное | |
| Метод: | Проведение лекционных и практических занятий | | | |
| Постреквизиты: | Для освоения изучаемой дисциплины необходимо дать специалисту навыки эффективного взаимодействия с аудиторией при помощи средств массовой коммуникации | | | |
| Содержание курса: | <p>Современная реклама — сложное производство, требующее всесторонних знаний. Одно из необходимых профессиональных качеств, необходимых для создания эффективной и продающей рекламы — это умение мыслить творчески, обладать особым креативным складом личности. Рекламный стиль мышления, общения и выражения также предполагает умение лаконично формулировать свои аргументы при обращении к потребителю, а также образность и яркость мышления, которые воплощаются с помощью художественных изобразительных средств (фотография, графика и т.п.) — качества, которые должен развивать в себе профессионал.</p> <p>Реклама — это современный синтетический вид искусства, включающий в себя специфику изобразительного искусства, литературы и, конечно же, современных технологий полиграфии, цифровой фотографии, видеосъемки и т.д. Поэтому профессионал от рекламы в идеале — это разносторонне развитая и одаренная личность, успешно сочетающий как гуманитарные, так и технические наклонности. Создание успешной рекламы подразумевает непрерывный творческий труд и непрерывную учебу.</p> <p>Реклама — одна из форм маркетинговых коммуникаций, оплаченная</p> | | | |

| | |
|---|--|
| | <p>рекламодателем и распространяемая через СМИ или другие каналы коммуникации с целью оказания воздействия на целевую аудиторию. Как дифференцированная, многоцелевая, многофункциональная деятельность, благодаря специфической информационной, коммуникационной функции, реклама вводит в сферу общественных связей и отношений.</p> <p>Другой особенностью рекламного стиля мышления является, на наш взгляд, его высокая ассоциативность — умение улавливать и устанавливать связи с другими, смежными областями знания, культуры, деятельности: широта мышления и богатство знаний. Внимание и интерес людей (потенциальных потребителей рекламы) привлекает не только яркая, дерзкая форма подачи информации, но и ее новизна.</p> |
| Изучение материала идет на двух уровнях: | <p>теоретическом и практическом. Это позволяет сформировать у студентов устойчивые профессиональные представления и практические умения, постепенно переходящие в навыки. Курс направлен на повышение естественнонаучной и гуманитарной подготовки студентов и базируется на знаниях, полученных при изучении общенаучных, гуманитарных и социально-экономических дисциплин.</p> |
| Задачи курса: | <ul style="list-style-type: none"> • Отрастить теоритические подходы в изучении теории массовой коммуникации; • Дать представление о формировании современного социокультурного информационного пространства; • Изучить средства массовой коммуникации; • Познакомить с практикой массовой коммуникации, коммуникативными технологиями. |
| Основная литература: | <ol style="list-style-type: none"> 1. Артемова В.Л. Массовая коммуникация и массовое сознание. Сборник научных статей, выпуск 4, Изд-во «Эксмо», 2006г. 2. Богомолова Н. Н. Массовая коммуникация и общение. М., Знание. 2004г. 3. Боре В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация. - М., Эксмо 2006г. 4. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. — М., Изд-во «Наука»2005г. |

| | |
|--|---|
| | <p>5. Евгеньева Т.В. Установки и стереотипы массового сознания, Изд-во: Элитариум, 2005г.</p> <p>6. Ершов В.В. Современное общество и коммуникативная семантика. — Томск, 2003г.</p> <p>7. Коренной А. А. Информация и коммуникация, Киев, Знание, 2004г.</p> <p>8. Копьев В.В. Средства массовой коммуникации в контексте глобализации мировой экономики и развитие информационного пространства России, Изд-во: М., Научная книга, 2005г.</p> <p>9. Коренной А. А. Массовая информация и общественное мнение молодежи. Киев. 2004г.</p> <p>10. Кашкин В.Б., Основы теории коммуникации, Изд-во: М.:АСТ, 2007г.</p> <p>11. Моль. Теория информации и эстетическое восприятие. М.:АСТ,2003г.</p> <p>12. Назаров М.М. Эффективность средств массовой коммуникации, Изд-во: М.: Знание, 2007.</p> <p>13. Петрович А. Поговорим о информации, Изд-во: М.:АСТ, 2003г.</p> <p>14. Почепцов Г. Г Коммуникативные технологии двадцатого века, М , 2002г.</p> <p>15. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. — М.; Киев, 2001.</p> <p>16. Прутченков А.С. Тренинг коммуникативных умений. — М., 2003.</p> <p>17. Почепцов Г.Г.Эффективность средств массовой информации. Минск. 2003г.</p> <p>18. Роджерс К. Эмпатия, Психология эмоций. — М., 2002г.</p> <p>19. Сергеев А.М. Коммуникации в культуре. — Петрозаводск, 2006г.</p> <p>20. Терин В.П. Массовая коммуникация и ее исследования: формирование и развитие, МГИМО МИД РФ, Москва, 2000г.</p> <p>21. Уилкоккс Л. Эффективное взаимодействие со СМИ, Изд-во: Имидж-Контакт, 2004г.</p> |
| <p>Дополнительная литература:</p> | <p>1. Почепцов Г.Г.Эффективность средств массовой информации. Минск. 2003г.</p> <p>2. Роджерс К. Эмпатия, Психология эмоций. — М., 2002г.</p> |

3. Сергеев А.М. Коммуникации в культуре. — Петрозаводск, 2006г.
4. Терин В.П. Массовая коммуникация и ее исследования: формирование и развитие, МГИМО МИД РФ, Москва, 2000г.
5. Уилкоккс Л. Эффективное взаимодействие со СМИ, Изд-во: Имидж-Контакт, 2004г.

2.ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ЗАНЯТИЙ

| № | Название темы | Краткое содержание | в режи ме он- line |
|----|---|--|--------------------------------|
| 1. | Понятие о коммуникации. | Цели и задачи курса. Понятие о коммуникации. Теория коммуникации как наука и учебная дисциплина. Понятие общения (коммуникации). История развития коммуникации как наука. Соотношение коммуникации с другими науками. | 1 |
| 2. | Эффекты и эффективность массовой коммуникации. | Эффекты и эффективность массовой коммуникации. Метод анализа массовой коммуникации. Воздействия массовой коммуникации на сознание и поведение аудитории. | 2 |
| 3. | Модели и виды массовой коммуникации | Модели и виды массовой коммуникации. Виды массовой кооммуникации. Стандартная модель коммуникации: источник – кодирование – сообщение – декодирование – получатель. | 1 |
| 4. | Современные тенденции в процессе коммуникации. | Современные тенденции в процессе коммуникации. Средства массовой коммуникации как фактор социализации и результат воздействия на сознание аудитории. Средства массовой коммуникации, их воздействие, роль в социализации. | 1 |
| 5. | Взаимодействие мифологических, политических, литературных, культурных сообщениц в рамках | Аспекты коммуникативного пространства. Взаимодействие мифологических, политических, литерантурных, культурных сообщениц в рамках коммуникативного пространства. Использование контент-анализа для решения задач анализа коммуникации в области государственных и | 2 |

| | | | |
|-----------|--|--|----------|
| | коммуникативного пространства. | бизнес - структур в изучении социальных оценок тех или иных событий. | |
| 6. | Основные ошибки в коммуникации. | Технические возможности электронной коммуникации. Основные ошибки в коммуникации. | 1 |
| 7. | Паблик рилейшнз | Паблик рилейшнз – как наука, занимающаяся организацией коммуникативного пространства современного общества. ПР – как область общественной коммуникации, взаимоотношения с масс-медия и правила работы с прессой. | 2 |
| | | Всего: 10в режиме он-line | |

3. Лекции

Тема №1. Цели и задачи курса. Понятие о коммуникации.

Теория массовой коммуникации (Х.Ортега-и-Гассет, Г.Лебон, Г.Маклюэн). Модели массовой коммуникации. Функции средств массовой коммуникации. Аудитория массовой коммуникации. Методы анализа массовой коммуникации: контент-анализ, пропагандистский анализ, анализ слухов. Массовая коммуникация и сфера деятельности связей с общественностью.

Массовая коммуникация – процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большие, рассредоточенные аудитории.

Коммуникация – процесс обмена информацией между системами. Массовая коммуникация - исторически сложившийся и развивающийся во времени технически опосредованный процесс создания, хранения, распределения, распространения, восприятия информации и обмена ею между социальным субъектом (коммуникатором) и объектом (коммуникантом). Понятия «массовая коммуникация», «массовая информация» активно вошли в язык в конце XX столетия. Что связано с осмыслением социологами особенностей поведения в рамках специфического вида социальной общности «масса», «толпа», «публика», и с техногенным фактором: появлением

принципиально новых средств передачи информации. Средства коммуникации выступают вещественным, материальным компонентом коммуникативного процесса и всегда выражают собой способ передачи, сохранения, производства и распространения культурных ценностей в обществе. *Средства массовой коммуникации (СМК) — технические средства* (печать, радио, кинематограф, телевидение, компьютерные сети), *с помощью которых осуществляется распространение информации* (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т. п.) *на количественно большие рассредоточенные аудитории.* Массовая коммуникация - это одно из тех важных явлений общества, которое заметно сказывается, на развитии общественных отношений, она активно участвует в процессе становления общественного мнения.

Печать, с точки зрения восприятия информации, более сложна по сравнению с телевидением и радио. Газета менее оперативна, чтение газеты требует определенных интеллектуальных усилий. Но ее преимущество в том, что газету можно читать практически везде. Согласно социологическим опросам, утром предпочтительным средством массовой коммуникации является радио, так как в условиях дефицита времени оно создает фон, дает информацию и не отвлекает от дел. Вечером предпочтительнее телевидение, так как оно является самым легким с точки зрения восприятия информации.

Массовая коммуникация (МК) - важный процесс связи и передачи информации группе людей одновременно с помощью средств масс медиа. Особенности процесса МК являются: массовость аудитории; ее гетерогенность; использование высокоскоростных и репродуктивных текстов средств связи и информации; быстрое распространение сообщений; относительно небольшая потребительская стоимость информации. По определению С.Хеда: МК - 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. Главным для коммуникации остается ее восприятие как социально-культурного взаимодействия людей, групп и организаций, государств и регионов посредством информационных связей. Массовая коммуникация позволяет установить информационные связи с широкими слоями общественности.

Средства массовой коммуникации, их воздействие, роль в социализации.

Если СМК рассматривать как фактор социализации, надо иметь в виду, что непосредственным объектом воздействия потока сообщений является сознание и поведение больших групп людей, составляющих аудиторию того или иного конкретного средства массовой коммуникации — читателей одной газеты, слушателей определенной радиостанции, зрителей тех или иных телеканалов, пользователей тех или иных компьютерных сетей. В связи с этим вопрос о том, к какой группе факторов социализации относятся СМК, не имеет однозначного ответа.

Влияние СМК на стихийную социализацию определяется несколькими обстоятельствами. СМК выполняют в первую очередь *рекреативную роль*, поскольку во многом определяют досуговое время препровождение людей, как групповое, так и индивидуальное. Она реализуется по отношению ко всем людям так, как отдых на досуге с книгой, в кино, перед телевизором, с компьютером отвлекает их от повседневных забот и обязанностей.

С рекреативной связана *релаксационная роль* СМК. Для большей части людей просмотр телевизора, прослушивание музыкальных записей, работа с компьютером, а для некоторых и чтение становятся своеобразной компенсацией дефицита межличностных контактов, средством отвлечения при возникновении осложнений в общении со сверстниками. Нередко ребенок, находясь один в квартире, включает магнитофон, телевизор, видео, компьютер для того, чтобы снять ощущение одиночества. Большую роль играют СМК *в развитии человека*. Появление каждого кардинально нового вида коммуникации вызывает споры о благе или вреде для человека. С появлением кино, радио, а затем телевидения и видео всегда связывали падение интереса к чтению. Исследования показывают, что влияние СМК на развитие человека хотя и неоднозначно, но в целом позитивно. Так, американские ученые Шрам, Лайл и Паркер в 1961 г. пришли к выводу о том, что телесмотрение ускоряет развитие ребенка почти на целый год, особенно к тому времени, когда он идет в школу, ибо учит его рассуждать, дает знания, расширяет кругозор. Исследования, проводившиеся во Франции, показали, что телесмотрение влияет на представления и кругозор малообразованных слоев населения.

Особую роль в социализации подрастающих поколений играют компьютерные сети. Работа с компьютером, с одной стороны, приводит к расширению контактов, возможностей обмена социокультурными ценностями, порождению и реализации новых форм символического опыта, развитию процессов воображения, интенсификации

изучения иностранных языков и ряду других позитивных эффектов. Но, с другой стороны, она может привести к "синдрому зависимости" от компьютерной сети, способствуя сужению интересов, уходу от реальности, поглощенности компьютерными играми, социальной изоляции, ослаблению эмоциональных реакций и другим негативным эффектам.

СМК, будучи одним из социальных институтов, в той или иной мере выполняют заказ общества и отдельных социальных групп на определенное влияние на население в целом и на отдельные социальные слои. Это и позволяет считать, что СМК оказывают относительно направляемое влияние на социализацию. Отметим лишь два аспекта этого влияния. Во-первых, СМК существенно влияют на усвоение людьми широкого спектра социальных норм и на формирование у них ценностных ориентации в сфере политики, экономики, идеологии, права и пр. Во-вторых, средства массовой коммуникации фактически представляют собой систему неформального образования, просвещения различных слоев населения. Как источник информации и просвещения СМК наиболее интенсивно используют люди более старших возрастов. Но все пользователи СМК приобретают весьма разнообразные, противоречивые, несистематизированные сведения по самым разнообразным вопросам общественной и политической жизни.

Результаты воздействия массовых коммуникаций

По мнению С. Болл – Рокич и М. ДеФлюер, можно говорить о следующих результатах воздействия на индивидуальное и массовое сознание: поведенческий эффект, активация (провоцирование тех или иных действий), деактивация (прекращение некоторых действий), эмоциональный эффект - влияние на страсти человека, появление страха и отчуждения, познавательный (когнитивный) эффект, включающий 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); уточнение ценностных ориентаций населения.

Социальные институты и СМИ, взаимодействуя с аудиторией, формируют у людей разнообразные потребности, интересы и влечения. Сформировавшись, данная

мотивационная система начинает в свою очередь влиять на то, где, в какой области человек станет искать источники удовлетворения потребностей. Выбрав те или иные источники, человек может в дальнейшем оказаться в определенной зависимости от них.

Тема №2. Эффекты и эффективность массовой коммуникации. Исследования способов измерения эффектов и эффективности коммуникации.

Эффективность СМК есть отношение достигнутого результата и предварительно намеченной цели. Если в результате деятельности СМК имеется, пусть самое малое, продвижение к намеченной цели, к положительному результату, то можно говорить об их эффективности. Основными целями адресанта (СМК) являются: возможность влияния на общественные процессы, формирование общественного мнения, соответствующих взглядов на социальную действительность, на оценку возникающих в обществе проблем и способов их решения, информирование, социализация молодежи, мобилизация аудитории на определенные действия, участие в социальном саморегулировании и др. Можно выделить две основные группы критериев эффективности деятельности СМК:

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

СМК оказывают влияние на разные компоненты сознания человека и его поведения, однако главным остается их воздействие на систему ценностей личности, превращение информации в часть этой системы. Эта проблема приобретает особое значение в современных условиях, когда в обществе идет процесс коренного пересмотра сложившихся ценностей и от деятельности СМК в значительной степени зависит формирование нового видения социальной действительности. Общеизвестной характеристикой эффективности СМК считается численность аудитории, которую данное средство охватывает своим информационным воздействием. Для печатного издания эта характеристика условно оценивается через тираж, а для телевидения,

радиоканалов - через число жителей, проживающих на охватываемой ими территории вещания. Оценивая те или иные СМК, необходимо учитывать не только возможности по охвату населения, но и потенциальные возможности этого населения (например, возможности включиться в коммуникационный процесс, потребность в общении и интерес аудитории к данному печатному материалу или передаче и т.д.).

СМК обладают возможностью комплексного воздействия на личность, социальную группу, организацию. Это выражается в том что:

- распространяемая СМК информация фокусирует внимание аудитории на тех темах и проблемах, которые с точки зрения социальной системы, владельцев СМК, коммуникаторов являются наиболее важными. Таким образом, формируются информационные интересы и потребности, которые могут стать реальными для реципиентов;

- СМК могут оказывать и оказывают влияние на формирование эмоциональной сферы личности и через содержание информации влияют на систему ценностей, идеалов, мировоззрения;

- используя различные способы влияния на личность (внушение, убеждение, подражание, заражение), СМК могут оказывать прямое воздействие на поведение людей;

- СМК влияют на структуру и содержание свободного времени, досуга.

Мера эффективности - степень реализации целей, соответствующих потребностям аудитории в информации и коммуникации с учетом возможностей, которыми располагают и СМК, и аудитория.

Уровень эффективности СМК и их конкретное проявление обусловлены:

- характером исходных целей, задач, идей, их реальностью;

- технической, технологической, научной и интеллектуальной возможностью процесса их распространения, формирования ценностей, идеалов, воззрений;

- степенью принятия или непринятия целей, глубиной усвоения аудиторией содержания передаваемой информации, степенью воплощения идей, задач, теоретических установок в практику, социальную реальность. Это, в конечном счете, и представляет собой результат деятельности (влияния) СМК, выступающий в форме духовного и практического эффектов.

Результатами, которых добиваются СМК, являются эффекты - конкретные изменения в сознании и поведении аудитории. Эффекты проявляются как:

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

Именно система эффектов, которых желает добиться то или иное СМК, и определяют задачи и совокупность целей коммуникатора. К числу эффектов относятся: утилитарный, эмоциональный, эффект удовлетворения познавательного интереса, эффект усиления позиции, престижный, эстетический эффект, эффект комфорта.

Эффективность СМК - явление подвижное, динамичное.^[8] Под воздействием информационного потока, всего комплекса коммуникативных отношений происходят обновление и изменение общественного сознания и поведения человека, социальной группы, организации, своеобразный сдвиг его взглядов, убеждений, поступков. Следовательно, эффективность СМК необходимо рассматривать в двух параметрах: изменение в массовом, групповом и индивидуальном сознании, а также изменение в поведении социальных групп под воздействием той или иной информации; удовлетворение потребности в социальной информации аудитории и возможность практического применения данной информации.

В связи с этим выделяются критерии эффективности на личностном уровне, уровне социальных групп, которые отражают степень пользы, приносимой данной социальной информацией конкретным отдельно взятым людям. К таким критериям следует отнести: - приобретение информации, необходимой для жизнедеятельности;

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

- осуществление эмоционально-психологической релаксации и др.

Критерии эффективности СМК на уровне социальных групп, прежде всего, показывают, насколько успешно достигнута цель, которую поставили перед собой коммуникаторы, и насколько успешно им удалось изменить сознание и поведение общественных групп. На уровне социальных групп важным критерием выступает изменение общественного мнения (а возможно, и всего общественного сознания) под воздействием социальной информации. «Оптимисты», например, Белл, считают, что современное общество объединяет индивидов, прежде всего на основе «новой народной культуры», поскольку с появлением радио, телевидения, газет, других СМИ и увеличением доступа аудиторий к ним в современном обществе появляется единая система идей, образов и развлечений, предоставляемых вниманию широких народных масс. Понятие «культура», означавшее когда-то моральную и интеллектуальную утонченность и высокий уровень развития искусств, сегодня существенно расширилось и стало означать общий кодекс или иной группы или всего социума. В настоящее время, согласно Беллу, к СМИ перешла воспитательная функция, теперь «хорошим манерам» большинство населения учится не в элитарных школах, а с помощью кино и телевидения. Именно СМИ способствуют формированию особых манер, вкусов, моды и развлечений у современных людей. Поэтому СМИ делают свои аудитории полноправными участниками культурных, социальных и политических процессов, приближая обывателей к выдающимся личностям современной эпохи и делая их участниками многих событий.

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

Воздействия массовой коммуникации на сознание и поведение аудитории.

К негативным последствиям можно отнести формирование у аудитории потребности в немедленном удовлетворении собственных желаний и потребностей, а также ослабление навыков чтения и снижение творческого потенциала. Массивное воздействие массовой коммуникации может отрицательно влиять на качество межличностного общения. Мультфильмы, с их быстрой сменой визуальных и аудиальных стимулов, особенно привлекают внимание детей и способны существенно уменьшить межличностные контакты. Герои теле- и видеофильмов некоторым людям, в какой – то мере заменяют семью. Погружение в «дневные сны» телефильмов позволяет скрыться от проблем и трудностей реальной жизни, что усугубляет социальную дезадаптацию, усиливает одиночество.

Насилие в средствах массовой информации встречается крайне часто. Просмотр агрессивных фильмов, как правило, вызывает агрессивное поведение. Влияние насилия в СМИ на агрессивность людей опосредуется множеством промежуточных переменных. К ним относятся: особенности реципиента (пол, возраст, отношение к агрессии); степень социальной и познавательной зрелости телезрителя; контекст, в котором предстает акт насилия (манера подачи, жанр передачи); особенности внешней среды (возможности социального контроля, семейные отношения).

Массовая коммуникация оказывает не только негативное влияние на массовое и индивидуальное сознание. Она может противодействовать этническим и половым стереотипам. К ее позитивным результатам относятся и повышение осведомленности, любознательности, улучшение речевых навыков. Массовая коммуникация способствует возрастанию великодушия, дружелюбия, кооперации и сдержанности, строгому соблюдению социальных норм, а также уменьшению тревоги и страхов. После просмотра гуманистически ориентированных фильмов у детей улучшаются навыки общения со сверстниками, взаимопонимание с ними, активизируется стремление помогать другим людям.

Тема № 3. Стандартная модель коммуникации: источник – кодирование – сообщение – декодирование – получатель.

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

достижением некоторых целей индивидами или социальными группами. Последовательность этапов взаимодействия можно представить в виде следующих друг за другом фаз, в основе каждой из них лежит состояние информации и характер реализации отношений.

1 фаза, на которой происходит контакт с базовым фактом, появляющимся в процессе человеческой деятельности - необходимое условие для начала информационной коммуникации. 2 фаза (производящая), в которой производитель информации придает сведениям, выступающим в роли содержания, ту или иную знаковую форму, тем самым создавая сообщение. В ней же осуществляются все процедуры, связанные с упорядочением информации и формированием массивов информации, предназначенных для передачи. 3 фаза (передача), здесь происходит передача информации при помощи соответствующей системы технических средств. 4 фаза (потребление) представляет весьма сложный процесс, характеризующийся активным включением психологических механизмов. Лишь на фазе потребления начинаются изменения в системе установок и ценностных ориентаций. 5 фаза, где воздействие информации на сознание объекта может происходить не только однократно, сиюминутно, но и обладать временной протяженностью без осознания, данного процесс.

Характерно, что включение механизмов реализующих манипулятивное воздействие приходится на фазы передачи и потребления. На постфазе происходит накопление произвольно усвоенной информации, способной влиять на сознание и являющейся хорошим фундаментом для следующих серий манипулятивного воздействия.

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

Информация, переданная таким образом, становится более устойчивой для аудитории. Объектом эстетической информации являются те ценности людей, на которых базируются их убеждения. Эстетическая информация в данном случае служит

как бы "клеем" между однажды выработанным коллективным опытом и эмоциональным настроением аудитории, способным направить массы в нужном направлении. Эстетическая информация при этом должна быть созвучна эмоционально-психологическим переживаниям реципиента.

В практическом смысле эстетическая информация выглядит предпочтительней семантической, так как она способна подготавливать действия, противоречащие логике и реальному положению дел, но выгодные для властвующей элиты. В передаче, по преимуществу, эстетической информации и заключен смысл политизации средств массовой коммуникации, так как эстетическая информация нацелена не на понимание, а на внушение устойчивых символов посредством различных технических эффектов.

Массовую коммуникацию стоит рассматривать в качестве социального явления, основной функцией которого является воздействие на аудиторию через смысловую и оценочную информацию, которая передается по каналам СМК, но также и механизм актуализации информации при помощи различных коммуникативных средств. Существуют общие условия необходимые для функционирования средств массовой коммуникации К ним можно отнести условия:

а) Аудитория является необходимым условием для функционирования средств массовой коммуникации, без нее само существование СМК теряет всякий смысл. Под аудиторией понимается совокупность индивидов, характеризующаяся неоднородностью, анонимностью, рассредоточенностью. Аудитория - это индивиды, включенные в сеть реальных общественных отношений и связей. При помощи средств массовой коммуникации аудитория поддерживает отношения не только внутри своей социальной группы, но и с более широкой социальной средой.

б) Социальная значимость передаваемой информации, т.е. содержание информации, передаваемой по средствам массовой коммуникации, оказывает большое влияние на массовую аудиторию в самых разнообразных формах. " Надо отметить, что теперь средства массовой информации сами способны формировать и культивировать социальные запросы аудитории" Наряду с социальной актуальностью смысловой информации большое значение имеет оценочная информация. Получатель информации вольно или невольно ожидает оценочную информацию, которая во многом способствует формированию общественного мнения.

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

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

Эстетика телевидения воплощает в себя два принципа: мозаичность и резонанс. "Человек может контролировать, "фильтровать" сообщения, которые он получает по одному каналу, например, через слово и через зрительные образы. Когда эти каналы соединяются, эффективность внедрения в сознание резко возрастает – «фильтры» рвутся. Текст, читаемый диктором, воспринимается как очевидная истина, если дается на фоне видеоряда – образов, снятых "на месте событий". Критическое осмысление резко затрудняется, даже если видеоряд не имеет никакой связи с текстом".

Свой манипулятивный потенциал телевидение развивает именно за счет того, что оно искусно скрывает различие между фикцией и реальностью. И именно поэтому информация, преподнесенная из телевизора оказывается куда более убедительной для публики, чем аргументы теоретического или идеологического свойства.

Одним из самых часто встречающихся приемов манипуляции в СМИ является искажение информации. В то время как Е. Доценко исследует такие конкретные приемы как подтасовка фактов или смещение по семантическому полю понятия, С. Кара-Мурза выделяет: фабрикации фактов, манипулятивную семантику (изменение смысла слов и понятий), упрощение, стереотипизацию. Почти всегда искаженная информация используется вместе с соответствующим способом подачи: утверждение, повторение, дробление, срочность, сенсационность отсутствие альтернативных источников информации (или отсутствие у них альтернативной информации).

Давно было сформулировано такое правило: «Сообщение всегда должно иметь уровень понятности, соответствующий коэффициенту интеллектуальности примерно на десять пунктов ниже среднего коэффициента того социального слоя, на который рассчитано сообщение». Под ним лежит психологическое оправдание, согласно которому человек подсознательно тяготеет к примитивным объяснениям.

Упрощение позволяет высказывать главную мысль, которую требуется внушить аудитории, в форме утверждения, что означает отказ от обсуждения, поскольку власть человека или идеи, которая может подвергаться обсуждению, теряет всякое правдоподобие.

Повторение придает утверждениям вес дополнительного убеждения и превращает их в навязчивые идеи. Слыша их вновь и вновь, в различных версиях и по самому разному поводу, в конце концов, начинаешь проникаться ими. Оно сводит к минимуму рассуждения и быстро превращает мысль в действие, на которое у массы уже сформировался условный рефлекс, как у знаменитых собак Павлова.

Разделение целостной проблемы на отдельные фрагменты – так, чтобы читатель или зритель не смог связать их воедино и осмыслить проблему – одна из особых и важных сторон упрощения. Это – фундаментальный принцип мозаичной культуры. Дроблению служит множество технических приемов: статьи в газете разбиваются на части и помещаются на разных страницах, текст или телепередача разбиваются рекламой.

Одним из условий успешной и как бы оправданной фрагментации проблем является срочность, немедленность информации, придание ей характера незамедлительности и неотложности сообщения. Считается, что нагнетаемое ощущение срочности резко усиливает их манипулятивные возможности. Г. Шиллер пишет: «Ложное чувство срочности, возникающее в силу упора на немедленность, создает ощущение необычайной важности предмета информации, которое также быстро рассеивается».

Обеспечивать фрагментацию проблем и дробить информацию так, чтобы человек никогда не получал полного, завершающего знания, позволяет использование сенсаций. Это – сообщения о событиях, которым придается столь высокая важность и уникальность, что на них концентрируется и нужное время удерживается почти все внимание публики. Под прикрытием сенсации можно или умолчать о важных событиях, которых публика не должна заметить, или прекратить скандал или психоз, который уже пора прекратить – но так, чтобы о нем не вспомнили.

№4. Современные тенденции развития средств массовой коммуникации

Стремительное развитие науки и техники за последние два десятилетия привело к появлению новых цифровых и информационно-компьютерных технологий, которые активно и успешно внедряются по многим направлениям общественной жизни, в том числе и в сфере коммуникации. Их использование привело к изменению традиционных средств массовой коммуникации (СМК) и способствовало появлению новых, ранее не существовавших каналов распространения информации.

Под средствами массовой коммуникации принято понимать каналы, способы, материальные носители, приспособления для фиксирования, хранения и распространения информации для, через или от массовой аудитории. СМК связаны не только с техническим процессом получения, хранения и передачи информации, но и с технологиями представления и распространения информации. Основными СМК в современном обществе, являются СМИ – это газеты, радио, телевидение.

Информационная революция изменила их, а также формы и содержание медиапродукции и медиа-среды, способствовала появлению принципиально нового канала коммуникации – Интернета.

Исторически первым средством массовой коммуникации была печатная пресса, которая долгое время являлась лидером по популярности и масштабам распространения из всех масс-медиа. Даже изобретение радио не изменило статус в этой сфере. Ситуация стала стремительно меняться с появлением телевидения. На заре новостного телевидения новостные сюжеты выходили в эфир с 2, 3-дневной задержкой. Однако с появлением цифровых камер и спутников связи новости стали передаваться гораздо быстрее. Сегодня уровень технологий таков, что журналистам не надо обрабатывать свой материал, а достаточно иметь аппаратуру с выходом на спутниковую передачу информации. Наступили времена новостей в режиме реального времени, или, как еще говорят, живых новостей. Сидя у экранов телевизоров, можно узнавать о событиях абсолютно в то время, когда они происходят в той или иной точке мира. Телезрители становятся фактически очевидцами событий.

Однако технологическое развитие электронных СМИ продуцирует возникновение ситуаций информационных рисков для органов власти всех уровней, которые лишились монополии на производство и распространение информации. Поскольку сегодняшние новости распространяются мгновенно и доходят до самых отдаленных уголков страны, у

властей подчас попросту не остается времени на принятие взвешенных решений, им приходится иметь дело с такими ситуациями, в которых их оппоненты получают информацию быстрее органов власти. Особенно это актуально в конфликтных ситуациях.

Эффект живых новостей может обернуться тем, что политики могут начать реагировать на общественное мнение, а не на суть проблемы и менять политику там, где изменять ее, может быть, и не стоило бы. В последнее время в деятельности СМИ нарастает тенденция замены традиционного широкого вещания на узкое вещание. Благодаря широкому распространению цифровых технологий, цифрового, кабельного и спутникового телевидения стало возможным загрузить сотни каналов и обеспечить их передачу на любой домашний телеприемник. Цифровые технологии позволяют передавать и хранить в несколько раз больше информации, чем старые аналоговые формы. К тому же цифровой формат делает возможным интеграцию или конверсию сжатой информации в компьютерные системы и их приложения. На основании этого мы можем присоединиться к мнению о том, что будущее принадлежит узкому вещанию, то есть все более глубокой специализации телеуслуг. Это подтверждается многими факторами. Уже сегодня, например, для любителей спорта функционирует не один канал.

Таковыми эфирными каналами являются спорт и 7-TV, кабельными – EUROSPORT , EUROSPORT

Эффективно работает эфирный круглосуточный информационный канал Вести. Цель создания канала, входящего в холдинг ВГТРК, –представлять зрителям самую оперативную информацию из всех регионов страны и из-за ее пределов 24 часа в сутки. В эфире представлены главные мировые новости, информация о жизни в России в виде включений программ региональных государственных телерадиокомпаний и отдельных материалов, а также новости спорта, культуры, высоких технологий, специальные репортажи и собственные расследования. Круглосуточный канал можно смотреть в системе НТВ-Плюс, на кабельных и эфирных каналах в России, странах СНГ и за рубежом.

Инновационность современного телевидения проявляется в возникновении не свойственных ему ранее функции. Сегодня с помощью телевидения можно выбирать и покупать различные товары. Так, например, существует специализированный канал Телемагазин (TV-sale), где рекламируют и наглядно, на конкретных примерах,

демонстрируют возможности различных предметов обихода, тренажеров, устройств, которые можно приобрести.

Характеристики новых технологий позволяют нам выйти за пределы традиционной массовой коммуникации. Эту новую область называют транзактной медийной коммуникацией. Транзактная означает смену ролей –переход к таким межличностным коммуникационным отношениям, в которых каждая сторона может по очереди выступать в роли получателя или передатчика информации. Другими словами, коммуникационными транс действиями могут обмениваться много пользователей. Любой человек или организация могут обращаться к множеству других людей.

К новым медиатехнологиям относится интерактивное телевидение, появившееся в результате сближения телевизора и компьютера. Наиболее активно и успешно эти технологии развиваются в США и Японии. Новые возможности позволяют зрителям щелкать по так называемым иконкам в течение телевизионной программы для голосования или, например, получения дополнительной информации по спортивной статистике или биографическим данным. Телезрители могут в реальном времени участвовать в игровых шоу.

Другие интерактивные технологии позволяют кинозрителям выбирать сюжетные линии и концовки фильма. Интерактивные кабельные системы позволяют спортивным болельщикам выбирать различные ракурсы камер, показывающих спортивные соревнования. Еще большими возможностями для двухсторонней коммуникации обладает Интернет. Как принципиально новое средство массовой коммуникации, он обладает такими характеристиками, как интерактивность, открытость, отсутствие временных и пространственных ограничений, виртуальность. С технологической точки зрения интерактивность представляет собой двухстороннее, диалоговое взаимодействие в режиме реального времени.

С позиций теории коммуникации интерактивность выделяется как один из трех (коммуникация, интеракция, перцепция) взаимосвязанных аспектов общения. При этом коммуникативная сторона состоит в обмене информацией между общающимися индивидами; интерактивная сторона заключается в организации взаимодействия между общающимися индивидами, то есть в обмене не только знаниями, идеями, но и действиями; перцептивная сторона общения означает процесс восприятия и познания друг друга партнерами по общению и установления на этой основе взаимопонимания.

Идея интерактивности означает отказ (по крайней мере, декларируемый публично) от понимания коммуникации в терминах отношений субъект–объект. В интерактивной коммуникации получатель сообщения является таким же полноправным участником коммуникации, как и отправитель сообщения. Можно сказать, что Интернет представляет собой не просто канал, а целую коммуникационную среду, которая носит открытый для всех характер. Открытость означает, что Интернет разрушает монополию медиаиндустрии, обеспечивая прямой и немедленный доступ к политической и прочей информации, открывает перед общественностью и перед каждым человеком возможность создавать информацию, использовать и обмениваться ее свободно и открыто, с учетом своих собственных интересов. В Интернете отсутствует цензура. Государство никак не регламентирует правила и ограничения для размещения информации в Интернете.

Другая важная характеристика –это масштабность, или безграничность. Коммуникационная среда не имеет пространственных границ и, объединяя информационные поля различных государств, является мировой средой общения. Множество людей могут взаимодействовать не зависимо от своего местоположения, мгновенно устанавливая контакты с разных уголков планеты. Собственно, мгновенность получения и распространения информации является еще одной важной характеристикой этой среды коммуникации. Отсюда вытекает еще один важный аспект. Так как для обмена сообщениями, несущими определенное смысловое содержание, людям не обязательно находиться вместе, то это означает, что Интернет позволяет осуществить массовый перенос людьми своей информационной активности, а также и информационных взаимодействий из среды, создаваемой традиционными коммуникационными технологиями, в виртуальную среду сети, т.е. в он-лайн. Виртуальность – это еще одна характеристика новой коммуникационной среды.

Новая коммуникационная среда породила новые средства массовой коммуникации –интернет-СМИ, блоги, электронную почту, чаты. Центральное место в интернет-пространстве занимают интернет-СМИ. Они занимают собственную нишу среди других информационных ресурсов сети, таких как библиотеки и базы данных, справочники, презентационные материалы, каталоги и поисковые машины. Они обладают всей совокупностью классических признаков, необходимых для отнесения их к разряду СМИ.

Во-первых, они имеют свою социальную нишу, которая отличается от аудитории старых СМИ по ряду параметров (в количественном отношении она существенно меньше, при этом моложе, более состоятельна и образованна, имеет некоторые особенности информационного поведения).

Во-вторых, в Интернете у СМИ появились новые возможности в скорости и оперативности обновления своей информации, при более гибком подходе к фиксированной периодичности.

В-третьих, интернет-СМИ имеют особый ареал распространения, их информация распространяется по новым информационно-коммуникационным каналам, которые глокальны по своей природе, т.е. глобальны по широте охвата аудитории и при этом локальны по возможностям доступа к малым социальным группам, рассредоточенным по интересам и территориям.

В-четвертых, зоны информационного внимания этих СМИ отличаются как универсализмом, так и предельной специализацией, обслуживающей интересы определенных сегментов аудитории.

В-пятых, в Интернете расширяются содержательные возможности СМИ для выполнения таких функций, как информационная и развлекательная.

При этом они обладают оригинальными, только им присущими особенностями, выделяющими их из всей медиасистемы:

во-первых, гипертекстуальностью, которая предоставляет уникальные возможности как производителям, так и потребителям медиапродукта. Первым –повысить качество информации, а именно ее полноту и достоверность, вторым –читать текст не только линейно, как на бумаге, но также просматривать его вглубь, воспользовавшись альтернативными источниками, самостоятельно участвовать в интерпретации фактов;

во-вторых, мультимедийностью, т.е. возможностью передачи сообщений в разных знаковых системах –вербальной, графической, звуковой, фото, видео, анимационной. Пока использование мультимедиа имеет серьезные ограничения из-за низкой пропускной способности каналов;

в-третьих, интерактивностью, т.е. многосторонним информационным обменом с потребителем, причем как с отдельными представителями, так и с аудиторией в целом.

Наиболее многочисленными интернет-СМИ являются электронные газеты. Их бывает два вида: издания, существующие только в Интернете (например, www.gazeta.ru), и издания, имеющие как традиционную, так и веб-версию. Их объединяют следующие особенности: они постоянно и очень быстро обновляются, хорошо иллюстрированы и в них нет, как правило, законченных статей. Материал заканчивается тогда, когда заканчивается событие. Кроме того, электронные газеты представляются в формате гипертекстовой разметки, которая позволяет быстро находить различные материалы. Сегодня все крупные местные и центральные газеты имеют свое представительство во Всемирной коммуникационной сети. Это, например, Московский комсомолец (www.mk.ru), Аргументы и факты (www.aif.ru), Комсомольская правда (www.kp.ru). Из саратовских – Саратовская панорама (www.s-panorama.ru), Богатей (www.bogatej.ru), Саратовский расклад (www.rasklad.ru), Саратовские вести (www.sarvesti.ru) и другие.

Серьезное место в медийном интернет-пространстве занимают информационные агентства. В Саратовской области крупнейшими информационными агентствами являются Саратов-БизнесКонсалтинг (www.sarbc.ru), Саратовские новости (www.saratoff.ru), Саратовинформ (www.sarinform.ru), Взгляд-Инфо (www.vzsar.ru). Они позволяют пользователю получать в свое распоряжение все виды информации – аудио-визуальную и текстовую. Классифицируют ее по рубрикам, предоставляют доступ к другим общественно значимым электронным ресурсам губернии.

Сравнительно новым явлением в российском медийном интернет-пространстве являются телевизионные интернет-каналы. Телевизионные интернет-каналы представляют собой как самостоятельные, существующие только в сети проекты (это в основном спортивные каналы), так и интернет-аналоги эфирным каналам (например, www.ren-tv.com) и передачам (например, www.vesti-moscow.ru). Преимущество интернет-каналов в том, что они предоставляют возможность не только прочтения на компьютере телевизионных новостей, но и просмотр фотографий и видеосюжетов.

В Саратовской области успешно работает филиал Всероссийской государственной телерадио-компании –ФГУП Государственная телерадио-вещательная компания “Саратов”. В структуру компании входит первая в России региональная редакция Государственного интернет-канала Россия. На этом сайте все новости структурируются на шесть блоков: государство, политика, экономика, общество, происшествия и в

мире. Кроме того, существует интернет-версия программы Вести-Саратов. Разработана система поиска по сайту. Представлена региональная информация об органах власти, экономике, культурных особенностях Саратовской области.

Еще одно инновационное явление в области СМИ –это веб-радио. По мере распространения. Интернета в обществе веб-версии радиостанций начинают создавать конкуренцию традиционному радио. Достоинства радиовещания для Интернета в том, что глобальная сеть дает возможность проникнуть туда, куда радиосигнал не доходит, или трансляция этого сигнала стоит настолько дорого, что экономически не оправданно. Интернет позволяет создать виртуальный клуб поклонников радиостанции, дает возможность обсуждать различные темы. Наиболее популярным стало веб-радио, работающее в информационно-развлекательном формате. Такой сайт позволяет слушать радио в прямом эфире, содержит звуковые архивы, интерактивный инструментарий, новости и рекламу. Помимо возможностей для массового распространения информации, Интернет открывает большие возможности для коллективной коммуникации, для оперативного обсуждения широкого круга тем и актуальных проблем. Разделение новостей на тематические группы привело к созданию интерактивных электронных конференций (дискуссионных групп), доступных массовому пользователю и позволяющих поддерживать тематическую переписку между участниками. Одна из разновидностей такой формы коммуникации называется блогом. Он представляет собой доступную для всех желающих личную страничку пользователя Интернета. Ее содержимое –это регулярно добавляемые заметки по темам, формируемым автором блога.

Политическая тематика в них доминирует, привлекая внимание большого числа пользователей сети. Другой формой коллективной коммуникации является IRS (Internet Relay Chat) –интерактивная система, которая поддерживает дискуссии в режиме реального времени. С помощью IRS в одной дискуссии могут участвовать одновременно десятки людей из разных уголков мира, не планируя заранее свое время.

В заключение можно сделать следующие выводы, относительно современных тенденций развития СМК.

1. Техническую основу современных СМИ составляют цифровые и компьютерные технологии, в результате изменяется их социально-политическая функциональность. Их работа

осуществляется в режиме реального времени и по принципу узкого вещания, то есть все более глубокой специализации.

2. Массовое распространение Интернета породило новые формы массовой политической коммуникации, которые характеризуются глубокой интерактивностью, открытостью, отсутствием пространственных и временных ограничений.

3. Наряду с традиционными СМИ широкое распространение и популярность получают интернет-СМИ: интернет-газеты, интернет телевидение, интернет-радио. Сегодня налицо тенденции увеличения объема сектора интернет-СМИ в медийном пространстве политики.

Тема № 5. Взаимодействие мифологических, политических, литературных, культурных сообщений в рамках коммуникативного пространства.

Появление и развитие технических средств общения обусловило формирование нового социального пространства – массового общества. Данное общество характеризуется наличием специфических средств связи – средств массовой коммуникации. Бурное развитие средств массовой коммуникации в XX в. привело к изменению мировосприятия, трансформации, “дегуманизации” культуры, формированию нового виртуального мира общения. Потребовалось теоретическое осмысление феномена массовой коммуникации. В теории массовой коммуникации выделилось два основных направления:

1. *Человеко-ориентированный* подход, который поддерживал модель минимального эффекта. Суть этого подхода в том, что люди скорее приспосабливают средства массовой коммуникации к своим нуждам и потребностям. Сторонники человеко-ориентированного подхода исходили из того, что люди выборочно воспринимают поступающую информацию. Они выбирают ту часть информации, которая совпадает с их мнением, и отвергают ту, которая в это мнение не укладывается. Среди моделей массовой коммуникации здесь можно выделить: конструкционистскую модель Вильяма Гэмсона; “спираль молчания” Элизабет Ноэль-Нойман.

2. *Медиа-ориентированный* подход. Этот подход основывается на том, что человек подчиняется действию средств массовой коммуникации. Они воздействуют на него как наркотик, которому невозможно сопротивляться. Наиболее видным представителем данного подхода является Герберт Маршал Маклюэн (1911-1980 гг.).

Г.Маклюэн первым обратил внимание на роль средств массовой коммуникации, особенно телевидения, в формировании сознания независимо от содержания сообщения. На основании этого он сделал вывод, что сообщением, передаваемым средством общения, является само это средство. По мнению Г.Маклюэна, телевидение - это не труба, по которой можно передавать все, что угодно. При передаче сообщения техническое средство не нейтрально, а передает сообщению свои свойства. Все, что передается по телевидению, само становится телегенным. Телевидение, собирая на экране все времена и пространства сразу, сталкивает их в сознании телезрителей, придавая значимость даже обыденному. Привлекая внимание к тому, что уже произошло, телевидение сообщает аудитории о конечном результате. Это создает в сознании телезрителей иллюзию того, что демонстрация самого действия ведет к данному результату. Получается, что реакция предшествует акции. Телезритель, таким образом, вынужден принимать и усваивать структурно-резонансную мозаичность телевизионного изображения. Телезрителю приходится соотносить разрозненные сообщения между собой, формируя "шарообразный космос мгновенно возникающих взаимосвязей". На эффективность восприятия информации влияют жизненный опыт телезрителя, память и скорость восприятия, его социальные установки. В результате телевидение активно влияет на пространственно-временную организацию восприятия информации. Деятельность средств массовой коммуникации перестает быть для человека производной от каких-либо событий. Средства массовой коммуникации начинают в сознании человека действовать как первопричина, наделяющая действительность своими свойствами. Происходит конструирование реальности средствами массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации, таким образом, формируют свое, мифологическое пространство. Исходя из этого, Г.Маклюэн на первый план выдвигает миф, как наиболее органичный для человека, живущего в условиях электронного окружения, способ восприятия мира. В мифотворчестве функционирования средств массовой коммуникации телевидение воспринимается как вещь, порождающая реальную телевизионную практику. Для телевизионного поколения само собой разумеющимися становятся убеждения, что средства массовой коммуникации вездесущи, всемогущи, всезнающи. Через средства

массовой коммуникации потребитель проникается иллюзией собственной исключительности, проницаемости, просвещенности.

Свою задачу в исследовании роли средств массовой коммуникации Г.Маклюэн видел в том, чтобы понять развитие элементов культуры как совокупности средств общения. Смена исторических эпох рассматривается им как переворот в развитии культуры, как смена типов коммуникации. Новое средство общения, понимаемое Г.Маклюэном как технологическое продолжение органов человеческого тела, оказывает обратное воздействие на человека. Полностью меняется весь сенсорный баланс – соотношение органов чувств в восприятии действительности, жизненный стиль, ценности, формы организации общества. Так, если эпоха племенного человека характеризовалась стесняющим общением господством устной речи, слиянием слова и дела, то распространение книгопечатания привело к торжеству визуального восприятия, формированию национальных языков и государств, промышленной революции. И в результате – к разобщающей людей узкой специализации. Появляется индустриальный человек, подверженный воздействию средств массовой коммуникации. Современная эпоха, по мнению Г.Маклюэна, начинается с появления электричества. С помощью средств массовой коммуникации электричество мгновенно связывает людей до образования глобального пространства, где все оказывается взаимосвязанным. Любой участник общения имеет возможность связываться с неограниченным числом реципиентов. Средства массовой коммуникации начинают выполнять функции идеологического, политического влияния, организации, информирования, просвещения, развлечения, поддержания социальной общности.

Тема № 6. Основные ошибки в коммуникации

Человек – существо социальное. Мы живем среди себе подобных, и ежедневно нам приходится общаться с множеством людей. Успешность общения зависит от умения налаживать контакт с одним человеком или с целой аудиторией. К сожалению, не все знают правила успешной коммуникации и допускают типичные ошибки. Такие ошибки могут привести к неприятным последствиям, особенно ошибки в деловом общении – ведь они могут существенно повредить вашей карьере. И наоборот: хорошие ораторы,

обладающие навыками общения – как правило, успешные люди. Чтобы вы могли научиться правильно вести разговор, избегая неловких ситуаций, мы познакомим вас с типичными ошибками общения, которых следует избегать.

Коммуникационные ошибки

1. Ошибка № 1 – невнимательность. Во время беседы многие люди часто невнимательно слушают собеседника. В уме у них уже крутятся мысли о том, что они сами через минуту будут говорить в ответ. Если же вы будете внимательно слушать все, что вам говорят, вы уловите гораздо больше информации, зачастую весьма любопытной. А это даст вам еще больше новых тем для разговора. Говорите с собеседником в первую очередь о том, что его интересует. Как сказал Вильям Кинг: «Сплетник – это тот, кто говорит с вами о других. Зануда – это тот, кто говорит с вами о самом себе. Виртуоз общения – это тот, кто говорит с вами о вас».

2. Ошибка № 2 – слишком много вопросов. Если начать засыпать рассказчика вопросами, то разговор становится похожим на допрос. Тем более что назойливыми вопросами можно сбить собеседника с мысли и увести разговор в сторону.

3. Ошибка № 3 – затянувшаяся пауза. Каждый знает, как бывает неудобно в ситуации, когда необходимо продолжать общение, а говорить уже не о чем – все обычные темы уже исчерпаны. Прежде чем начать нервно перебирать в уме все события, о которых говорилось в последнее время в газетах или по телевизору, подумайте о том, что может послужить более интересной темой для продолжения разговора. Например, расскажите об интересной книге, которую вы недавно прочитали, или обсудите эпизоды из последней серии вашего любимого сериала (конечно, сначала нужно убедиться, что этот сериал нравится и вашему собеседнику). Можно поговорить о том, что вызывает интерес у вас обоих – о музыке, архитектуре, фигурном катании... Главное – не дать повиснуть долгой, неловкой паузе. Потому что потом наладить контакт будет еще тяжелее.

4 Ошибка № 4 – монотонность речи. Иногда бывает не столь важно, что вы говорите, сколь важно, как вы говорите. Если вы говорите, меняя интонацию, сопровождаете речь жестами, то именно это может сделать запоминающимся ваш рассказ. А если бубнить что-то на одной ноте? Представьте себе, что кто-то извлекает из пианино одну и ту же ноту пять, десять, пятнадцать минут подряд... Вам же просто

убить его захочется! Другой важный фактор успеха рассказчика – четкая и не слишком быстрая (хотя и не слишком медленная!) речь.

5 Ошибка № 5 – угрюмое или сердитое выражение лица. Правда пословица, что «с улыбкой все становится краше»; а что касается разговора, то это вдвойне верно. Улыбка не только облегчает установление контакта, она имеет и еще один удивительный эффект: она помогает привлекать и удерживать внимание окружающих. Еще улыбка помогает быстрее урегулировать споры и конфликты. «Сердитый кулак не бьет по улыбающемуся лицу», утверждал Конфуций.

6 Ошибка № 6 – привычка перебивать других. Каждый участник разговора должен иметь возможность спокойно высказать свою мысль. Нельзя перебивать говорящего, чтобы перетянуть внимание на свою персону. Умение находить баланс между тем, чтобы говорить и тем, чтобы слушать, является не только одним из принципов эффективного общения, но и вопросом о достоинстве ваших манер.

7 Ошибка № 7 – «я никогда не ошибаюсь!» Целью нашего общения не должно становиться желание во что бы то ни стало отстоять свою точку зрения. Такая непримиримость и неумение уважать точку зрения другого человека приведет к тому, что разговор потеряет свою непринужденность, и дело может даже дойти до конфликта.

8 Ошибка № 8 – разговор на негативные темы. Плохое самочувствие, проблемы в семье, неприятности на работе – это вовсе не то, о чем было бы интересно услышать вашему собеседнику, если только он не ваш личный врач или психотерапевт. Для придания разговору непринужденности лучше рассказывать не о своих интимных проблемах, а о смешных случаях из вашей жизни. Можно рассказать что-то интересное о том, чем вы увлекаетесь в свободное время. Если вы покажете свое чувство юмора и легкость вашего нрава, то окружающие, безусловно, и впредь будут стремиться к общению с вами.

9 Ошибка № 9 – скука. Иногда люди даже не замечают, что говорят о том, что другим не интересно. Разве можно слушать с интересом, например, восторженный рассказ мужчины о преимуществах своего нового автомобиля, который длится уже полчаса, да еще и в преимущественно женской аудитории? Вы должны быть готовы в такой ситуации спокойно перевести разговор на другую, интересную для всех тему. И сами никогда не говорите с другими о том, что может быть интересно только вам. Не

совершайте подобные ошибки в общении и не заставляйте других считать вас скучной собеседницей!

10 Ошибка № 10 – безразличие. Если кто-то делится с вами своими переживаниями, не стесняйтесь сказать о том, что вы чувствуете по этому поводу. Если вы будете просто стоять и молча слушать, то создастся впечатление, что вам безразличен и сам собеседник, и то, о чем он говорит. Не будьте пассивны во время разговора, иначе люди начнут избегать общения с вами.

Самые распространенные ошибки делового общения

Ошибки общения в деловых коммуникациях имеют свои особенности, хотя и перекликаются с повседневными ошибками в общении. И в том, и в другом случае подлинное общение является взаимным, двусторонним процессом, а не односторонней доставкой информации. И если в деловом общении отсутствует двусторонность, то это может серьезно повредить делу. Вы должны учитывать это, если хотите сделать успешную карьеру. К сожалению, многие менеджеры и руководители воспринимают общение с сотрудниками или клиентами, как возможность взять на себя роль учителя, который знает все на свете и ожидает, что другие будут пассивно впитывать исходящие от него знания. И не знают об основных ошибках в общении, допуская их раз за разом. Что это за ошибки? Давайте рассмотрим несколько наиболее типичных из них:

Непонимание языка тела. Язык тела передает огромное количество информации, зачастую гораздо больше, чем при речевом общении. Сотрудники, которые не в состоянии освоить хотя бы азы невербального общения, могут не уловить истинного смысла сообщения, которое они слышат. Кроме того, не зная языка тела, можно самой неосознанно посылать противоречивые сигналы, что подорвет доверие к вам со стороны собеседника. Например, если вы скрещиваете ноги или руки во время разговора, то это может быть воспринято как знак, что ваш разум закрыт от восприятия того, о чем вам говорят, хотя на самом деле это может быть и не так. Или еще пример: вы разговариваете с потенциальным клиентом и не обращаете внимания на то, что у него слегка подняты брови и взгляд блуждает где-то в стороне от вас. А обратить на это внимание стоило бы, потому что это сигнал о том, что перед вами не слишком надежный и порядочный человек.

Неумение слушать. Об этом мы уже говорили – общение является улицей с двусторонним движением, и умение слушать в деловом общении часто бывает намного важнее умения говорить. Умение слушать – это не наследственная характеристика; этот навык необходимо изучать и тренировать, чтобы уметь эффективно общаться. Если вы не научитесь слушать, вы можете недопонять и затем извратить информацию, или в один прекрасный день пропустите важные указания или советы, данные вам руководителем. Плохое умение слушать может также уменьшить возможности менеджеров толково объяснить задачу или урегулировать конфликт в коллективе.

Несоблюдение конфиденциальности. Некоторые вопросы не должны предаваться огласке, пока они находятся в стадии обсуждения. Если вам доверен секрет, вы должны его хранить от всех. Но и лгать, не желая раскрывать то, о чем говорить со всеми пока нельзя, ни в коем случае не стоит. Если вы прибегнете к лжи, то есть риск, что вам перестанут доверять. Вместо того чтобы врать, научитесь отвечать так: «Я не вправе это комментировать», или: «Я не могу ответить на этот вопрос сейчас».

Бездействие. Если вы что-то не делаете или не говорите, то это все равно может дать людям какую-то информацию. Только информацию ложную. Если вы не хвалите, люди получают «сообщение», что их не ценят. Если не объясняете обоснованность решения, то вы даете понять, что не доверяете им. А если вы руководитель и не сообщаете, какие цели ставите перед своей компанией, то люди не знают, как вам помочь туда добраться.

Непонимание интересов аудитории. В деловом общении всегда есть целевая аудитория. Четкое понимание интересов этой аудитории поможет сделать общение наиболее эффективным. Прежде чем приступать к общению с аудиторией (независимо от ее размера: это ваше выступление в конференц-зале или общение с двумя клиентами или партнерами), необходимо определить, какова цель этого общения. Это будет предоставление информации, чтобы убедить, повлиять на выбор, продать? О чем вы будете говорить, и что от вас хотят услышать? Какие вопросы или возражения могут последовать? Ответы на эти вопросы помогут наладить полноценное общение в деловом ключе.

Использование неуместных форм общения. Может показаться, что персональное (т.е. лицом к лицу) общение в наше время становится все более неуместным. Почти все из нас сейчас общаются с помощью телефонов и компьютеров. Но все же живое, человеческое общение необходимо нам больше, чем общение с

помощью техники. Конечно, электронная почта очень удобна для мгновенной передачи любого объема информации; но использование такого вида общения совершенно неуместно для решения каких-либо эмоциональных проблем. В такой ситуации сообщения электронной почты можно слишком неверно истолковать. Здесь уж лучше прибегнуть хотя бы к телефону. В то же время телефонные разговоры по своей эффективности никогда не превзойдут эффективность личных встреч. При встрече собеседник не только услышит интонации вашего голоса, но еще и увидит ваши глаза, выражение лица, получит от вас другие невербальные сигналы.

Вы должны учесть еще и то, что разные люди по-разному воспринимают те или иные формы общения. «Слушатели» не станут заострять внимание на записках, но зато легко воспримут даже самый продолжительный разговор. «Читатели» хорошо воспринимают информацию в письменном виде, а во время разговора они могут упустить многие важные детали. Если вы будете разговаривать с «читателем» или писать «слушателю», вы можете не донести до них нужную информацию. Поэтому не стесняйтесь спрашивать у коллег и партнеров, как они предпочитают получать информацию.

Как избежать ошибок в век коммуникативных технологий

Сегодня коммуникативные навыки имеют большое значение – и при работе в офисе, и в малом бизнесе, и особенно для менеджеров и руководителей. Некоторые люди от рождения одарены умением ладить и эффективно общаться с окружающими; но в наше время необходимо научиться правильному общению и с помощью коммуникативных технологий. Такие технологии в двадцать первом веке создали широкие возможности для общения как с коллегами из одного офиса, так и с международными партнерами. Но каждое средство коммуникации может спровоцировать новый «модельный ряд» возможных ошибок общения. Мы уже упоминали их, сейчас рассмотрим чуть подробнее.

Электронная почта. Электронная почта предоставляет ограниченные средства для передачи сообщений, потому что не включает в себя два самых важных элемента общения – тон голоса и язык тела. Без них ваша информация может быть неправильно истолкована – саркастическая шутка может быть воспринята, как гневная нападка, раздражение будет проигнорировано, а намек, например, на срочность выполнения заказа, – просто не будет замечен. Чтобы избежать ошибки в общении с помощью связи

по Email, необходимо использовать простой, лаконичный язык и буквальные формулировки. Еще возможные ошибки:

Не отслеживается получение своего письма. Иногда мы слишком уж полагаемся на электронную почту. Но иногда ваше письмо может попасть в спам или в папку нежелательной почты, после чего оно автоматически удалится. Поэтому, если вы отправили важное письмо и не получили ответа, позвоните по телефону и убедитесь, было ли оно получено.

Неполное прочтение своей почты. Если вам отсылают письмо с подробной информацией, обучением или с ответами на конкретные вопросы, то при этом рассчитывают на то, что письмо будет прочитано полностью. Но зачастую мы не читаем письма до конца, а спустя какое-то время начинаем задавать вопросы, ответы на которые нам уже были даны. Поэтому необходимо взять за привычку прочитывать электронное сообщение от начала и до конца.

Телефонная связь. Как и в электронной связи, здесь существенным недостатком становится невозможность подкрепить сообщение языком тела (правда, здесь хотя бы присутствуют интонации голоса и темп речи, а это тоже важные невербальные сигналы). Недостаток разговора по телефону еще и в том, что он происходит в реальном времени, что исключает возможность редактирования и тонкой «настройки» сообщений, как это можно сделать в электронной или письменной корреспонденции. Одно необдуманное слово может свести на нет все ваши усилия. Поэтому нельзя начинать общение по телефону, основательно к нему не подготовившись. Другие ошибки:

Ответный вызов еще до прослушивания голосового сообщения. Чаще всего ваш несостоявшийся собеседник оставляет нам голосовое сообщение, в котором кратко описывает суть вопроса, который он хотел с нами обсудить. Мы же, когда видим неприятый звонок, сразу набираем номер звонившего. И ему приходится тратить свое время и терпение на повторное объяснение. Это непрофессиональное поведение. Возьмите себе за привычку сначала проверить, есть ли голосовое сообщение, прослушать его, принять информацию к сведению и только потом перезванивать для конструктивного разговора.

Принятие звонка в неподходящее время. Если вы находитесь на встрече или на совещании, возьмите за правило переводить телефон в режим вибрации. Будет совершенно неуместно, если вы ответите на звонок прямо во время делового разговора, а

вашему собеседнику придется сидеть и ждать, пока вы закончите. Будет ошибкой также, если вы поднимите трубку только для того, чтобы сообщить, что не можете сейчас говорить. Собеседника вы все равно с мысли собьете, да и тот, кто звонил, наверняка подумает: «А зачем тогда вообще отвечала?» Ну, а уж если вы находитесь на совещании или конференции и вам поступил очень важный звонок – сначала выйдите из этого помещения, и только потом примите звонок.

Все ошибки и упущения в деловом общении раскрыть и описать довольно трудно. Главное, о чем вы должны помнить и что должны сделать – это обдумать основные цели вашего делового общения и действия, необходимые для поддержания этих целей. Спросите себя: как я могу наиболее эффективно передать сообщение? И будьте готовы спросить у других: «Как вы предпочитаете получать сообщения от меня?»

Американская писательница Энн Морроу Линдберг как-то сказала: «Хорошее общение бодрит, как кофе». Если вы хотите сделать хорошую карьеру, но еще не совсем уверены в своих коммуникативных навыках, начните использовать наши советы и учтите приведенные предостережения. У нас есть все основания полагать, что они с легкостью научат вас эффективно и без ошибок общаться со всеми коллегами.