

ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

Массовые коммуникации

- Американский социолог Ч.Х. Кули выделил в 1909 г. коммуникацию как средство актуализации человеческой мысли.
- Начало исследованиям массовой коммуникации положил немецкий социолог М. Вебер (1864-1920), основоположник понимающей социологии и теории социального действия.

Понятие массовой коммуникации

Массовая коммуникация (англ. mass communication) — процесс производства и воспроизводства массового сознания средствами массовой коммуникации (СМК) — сначала периодической печатью, радио и телевидением, а затем и другими средствами электронной коммуникации.

Изобретения СМК

печатный станок (1440)

телеграф (1832)

фотография (1839)

телефон (1876)

звукозапись (1877)

телевидение (1884)

радио (1895)

кино (1895)

ТВ (1933)

интернет (1969)



Этапы исследований СМК

- 1) 20-30-е годы XX в. - представления о «всемогуществе» СМК : Г. Лассуэлл, У. Липпман – бихевиоральные модели
- 2) 40- 70-е годы - «теории ограниченных эффектов» МК: П.Лазарсфельд, К.Ховлэнд, – психодинамические модели;
- 3) с70-х годов по настоящее время - разнообразие теорий.

Изучение массовой коммуникации как социального явления в 20-е годы XX века

- **М. Вебер** - необходимость изучения прессы в социологическом аспекте; метод анализа прессы, обратив внимание на ориентацию периодической печати на различные социальные структуры и формирование человека
- **У. Липпман** - мышление человека сводится к реакциям в ответ на внешние стимулы. Сумма таких реакций, полученных из опыта предшествующей деятельности, формирует определенные стереотипы — иллюзорные конструкторы в сознании человека, заменяющие реальность. Следовательно, исследуя комплексные процессы создания стереотипов, можно изучить и феномен массовой коммуникации.

4 аспекта стереотипов, по Липпману:

- стереотипы всегда проще, чем реальность
- люди приобретают стереотипы (от знакомых, средств массовой информации и пр.), а не формулируют их сами на основе личного опыта
- стереотипы ложны, в большей или меньшей степени
- стереотипы очень живучи

Маршалл Маклюэн

The Medium is the Message
(средство сообщения есть
само сообщение)

**Global villa (глобальная
деревня)**

*McLuhan M., The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. — Toronto:
Univ. of Toronto Press, 1962.*

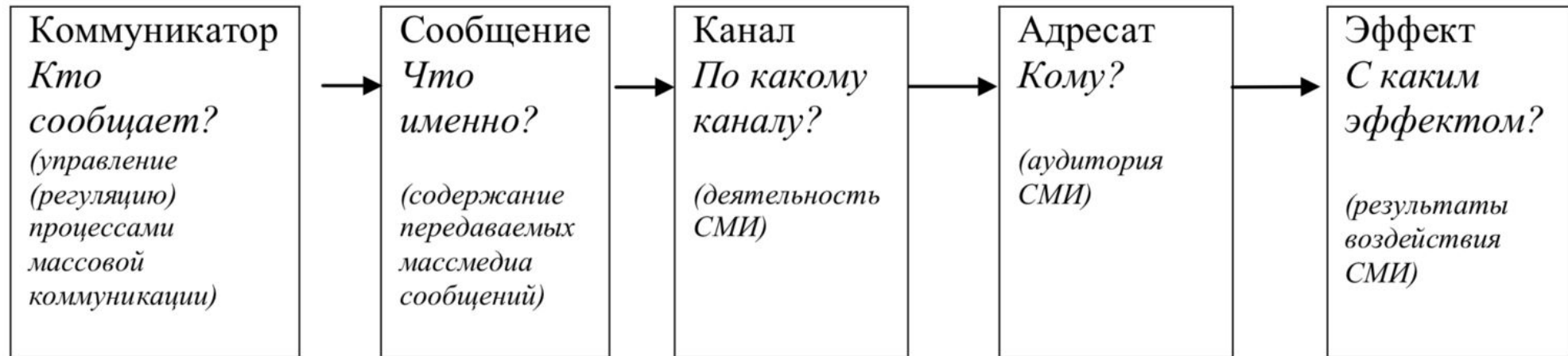
Маршалл Маклюэн

Главное их различие заключается в степени интенсивности сообщения, а также в вовлечённости зрителя в процесс передачи информации, причём одно прямо пропорционально другому.

- **«Горячие»** медиа: радио, книгопечатание, кинематограф
- **«Холодные»** медиа: речь, телефон, телевидение.

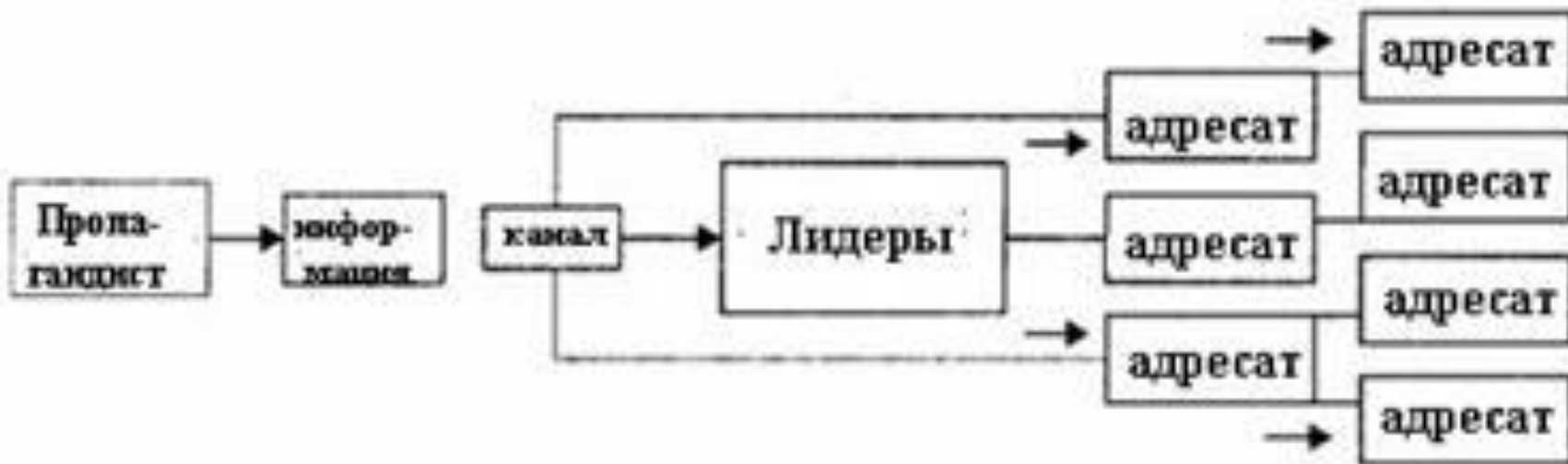
Основные модели теории коммуникации

Одноступенчатая модель Ласуэлла



Основные модели теории коммуникации

Многоступенчатая модель Лазарсфельда

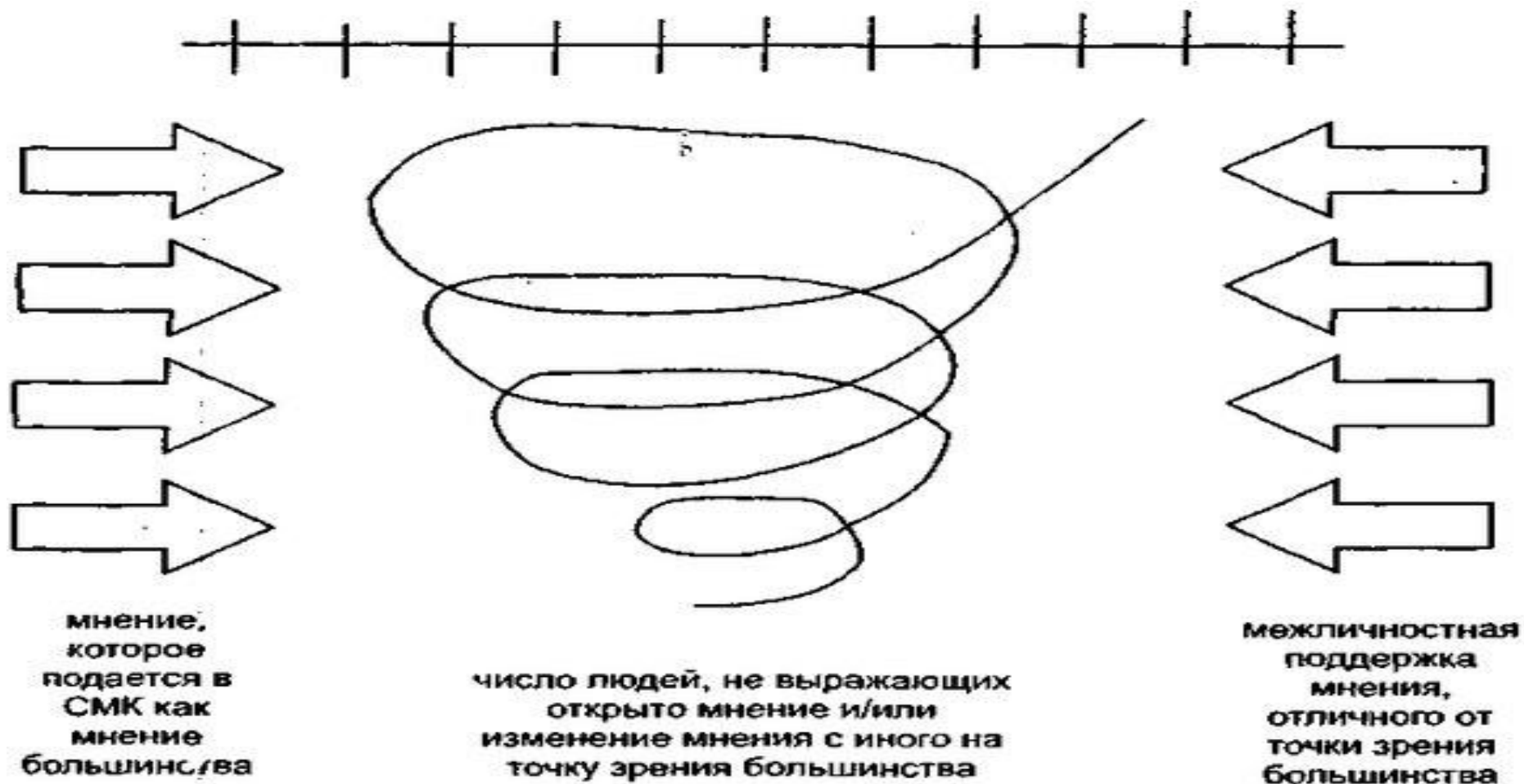


Многоступенчатая модель Лазарсфельда

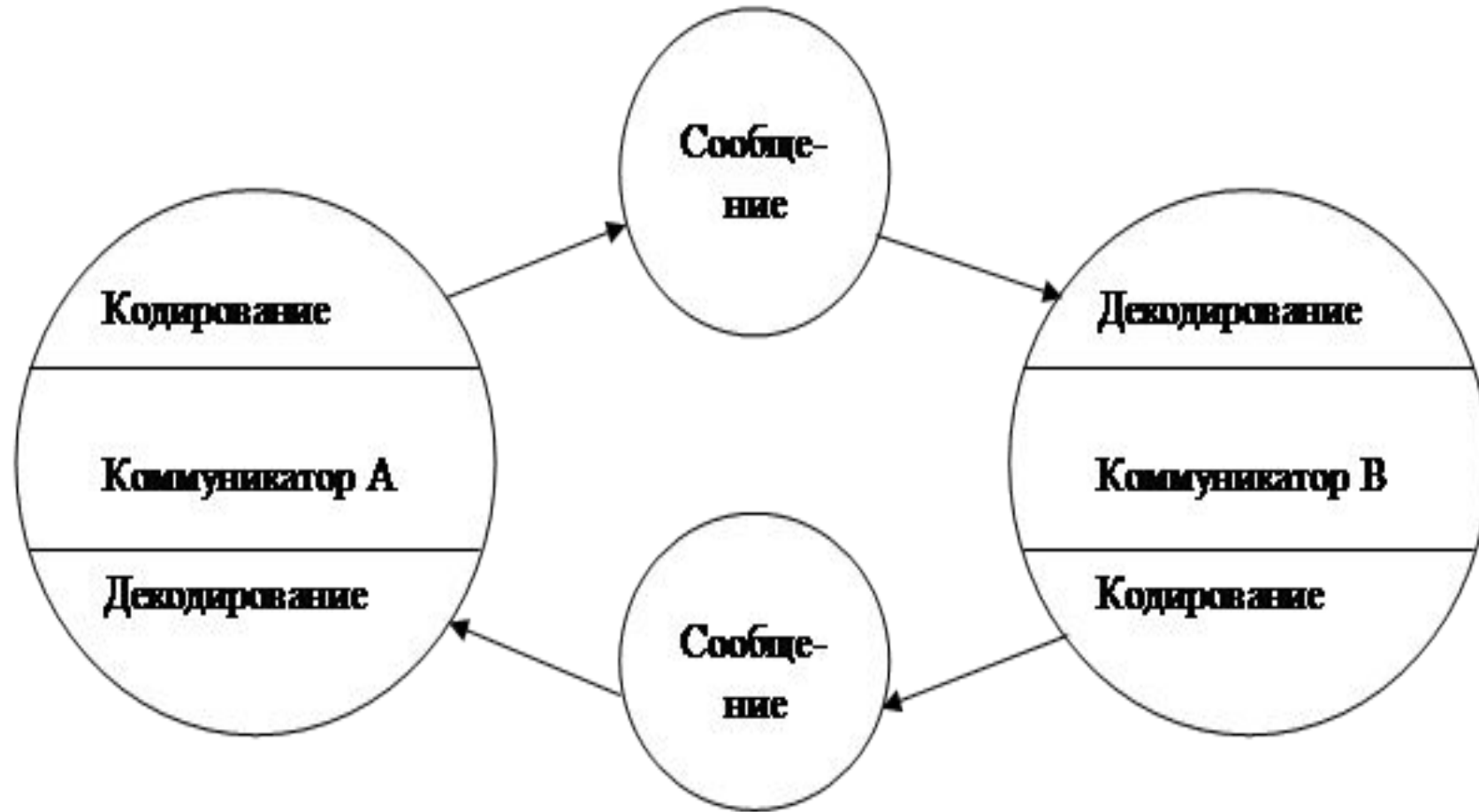
Основные модели теории коммуникации

«Спираль молчания» Ноэль-Нойманн

«Спираль молчания» Ноэль-Нойманн



Основные модели теории коммуникации



Активационные теории поведения аудитории СМИ

(с чем связано обращение к СМИ)

- **"теория обретения пользы и удовлетворения"** ("Uses-and-Gratifications-Approach"). Ее основоположниками считаются американские ученые **Г. Герцог** и **У. Шрамм**. **Уилбур Шрамм** : Ожидание награды/ необходимые усилия. Обращение к СМИ связано с удовлетворением определенных потребностей, прежде всего, в информации, самоидентификации, социальной интеграции и развлечении. Но разве поведение людей в выборе СМИ всегда рационально?
- **"теория символического взаимодействия"** немецкого обществоведа **Г. Блюмера** с удовлетворением не реальных, а вымышленных потребностей, а привлекательность предложенного контента зависит исключительно от интерпретации, которая ему будет приписана потребителем.

Активационные теории поведения аудитории СМИ (с чем связано обращение к СМИ)

- **Теория управления настроением Д. Зилман, Дж. Бриант** – с желанием потребителя создать либо подкрепить определенное настроение
- **Теория возбуждения Л. Нойндерфер, Н. Гребен, П. Фордерер** – с целью поддержать уровень возбуждения на физиологически приятном уровне, как правило, среднем
- **Теория поиска сенсаций Н. Элиас.** – с поиском сильных, недоступных в обыденной жизни переживаний
- **Теория игры У. Стивенсон** – с поиском удовольствия, возможностью выхода из под общественного контроля и избеганием проблем реального мира, которые, будучи осознанными, могли бы вогнать людей в состояние тревоги

Контекстуальные теории поведения аудитории СМИ

- **"теория социализации"** Э. Ноэль-Нойман читают дети-читают родители; что такое интернет для старшего поколения и детей 2000гг., например
- **"теория практического смысла"** Р. Вайсу связывает обращение к СМИ с социальным положением человека и проблемами, с которыми он в данный момент сталкивается.
- **"теории культурных влияний"** Р. Вильямса обращение к СМИ рассматривается как часть усвоенной человеком культуры, которая, в свою очередь, определяется как "общая организация жизни. Социальные характеристики человека оставлены без внимания, это главный минус данной теории.

Пирамида Маслоу в СМИ

Пирамида потребностей Маслоу



Теория массовой коммуникации

«Теория счастья», разработана немецкими исследователями А. Белебаумом (A. Bellebaum) и Л. Мутом (L. Muth).

Согласно ей стремление к постоянному обновлению является имманентно присущим человеку. Счастливым он чувствует себя тогда, когда делает что-то новое, читает, развивает в себе новые силы. Материалы СМИ, являющиеся, в принципе, всегда новой информацией, также могут доставлять переживание счастья. Между тем в норме источником новизны и связанных с этим положительных эмоций является творческий труд.

Теория массовой коммуникации в СССР и РФ

- Социологическая группа Тартуского университета в 1963–1968 гг. провела комплексное исследование аудитории городской газеты «Эдази» и деятельности редакции
- Лаборатория соц. исследований Ленинградского государственного университета в 1964 г. начала изучение эффективности передач Ленинградской студии телевидения. (руководители – Г. Хмара, Б. Фирсов).
- Исследовательская группа Сибирского отделения АН СССР изучала читательскую аудиторию центральных газет «Правда», «Известия», «Литературная газета», «Труд» и т.д. (Новосибирск, руководитель – В. Шлаппентох)
- В 1967–1974 гг. коллективом специалистов под руководством Б. Грушина было проведено комплексное исследование информационных потоков в обществе.

Теория массовой коммуникации в СССР и РФ

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

В исследованиях отечественных учёных, разрабатывающих конкретно-научную проблематику - **М.Бахтина, В.Вернадского, Ю.Лотмана, Н. Фёдорова, П.Флоренского.**

Отечественные разработки данной проблематики представлены работами таких авторов, как **В.М. Березин, Ю.П.Буданцев, О.Б.Божков** и пр.

Модель коммуникации



Определение журналистики

Журналистика — это общественная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации (через печать, радио, телевидение, кино и т.п.); еще одно значение слова — система предприятий и средств сбора и доставки информации: редакции, телерадиокомпании, информационные агентства и их производственно-техническая база (Сергей Корконосенко, СПбГУ).