

МОК

Казахская головная архитектурно-строительная академия

Дисциплина: Социология

**Тема №15 СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ**

Алматы 2016



СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

- ❑ 1. Предмет социологии массовых коммуникаций.
- ❑ 2. Теории социальных коммуникаций.
- ❑ 3. Модели социальных коммуникаций.
- ❑ 4. Виды социальной коммуникации. Вербальная и невербальная коммуникация. Слухи как пример неформальной коммуникации.
- ❑ 5. Информационное общество.
- ❑ 6. Общественное мнение и социальные стереотипы.
- ❑ 7. Имиджмейкер, спичрайтер, спиндоктор.
- ❑ **Задания для СРСП. Первоисточники по теме.**
- ❑ **Рекомендуемая литература.**



1. ПРЕДМЕТ СОЦИОЛОГИИ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Коммуникация – это передача информации от одной социальной системы другой, обмен информацией между различными системами посредством символов, знаков и образцов.

Социология массовых коммуникаций – это отрасль социологии, занимающаяся изучением **средств массовой коммуникации (СМК)**.

Главной проблемой социологии массовых коммуникаций является осмысление отношений роли средств массовой информации как социального института в обществе.

Социологи изучают следующие **проблемы коммуникации**: 1) отношения между средствами массовой информации и обществом; 2) уровень влияния средств массовой информации на людей как социальных институтов; 3) исследование сообщений массовой коммуникации (масс-медиа); 4) понимание того, как производятся сообщения, исследование персонала организаций этой сферы; 5) аудиторию массовых коммуникаций; 6) роли средств массовой информации в процессе воспроизводства культуры.

Социальная коммуникация – это: 1) передача информации, идей, эмоций посредством знаков и символов; 2) процесс, который связывает отдельные части социальных систем друг с другом; 3) механизм, посредством которого реализуется **власть** как попытка определить поведение другого человека.

1. ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ ПРОЦЕССА КОММУНИКАЦИИ

СИСТЕМА СМИ

```
graph TD; A[СИСТЕМА СМИ] --> B[РАДИО]; A --> C[ПЕЧАТЬ]; A --> D[ТЕЛЕВИДЕНИЕ]; B --> E[ИНФОРМАЦИОННЫЕ И СПЕЦИАЛЬНЫЕ ЦЕНТРАЛЬНЫЕ РАДИОСТУДИИ]; B --> F[МЕСТНОЕ РАДИО]; E --> G[ИНТЕРНЕТ]; C --> H[ЖУРНАЛЫ]; C --> I[ГАЗЕТЫ]; C --> J[ДРУГИЕ ПЕЧАТНЫЕ ОРГАНЫ]; D --> K[ИНФОРМАЦИОННЫЕ И СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ ТВ]; D --> L[МЕСТНЫЕ ТЕЛЕЦЕНТРЫ];
```

РАДИО

ПЕЧАТЬ

ТЕЛЕВИДЕНИЕ

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ
И СПЕЦИАЛЬНЫЕ
ЦЕНТРАЛЬНЫЕ
РАДИОСТУДИИ**

**МЕСТНОЕ
РАДИО**

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ
И СПЕЦИАЛЬНЫЕ
ПРОГРАММЫ ТВ**

**МЕСТНЫЕ
ТЕЛЕЦЕНТРЫ**

**ЖУРНАЛЫ
ГАЗЕТЫ
ДРУГИЕ ПЕЧАТНЫЕ
ОРГАНЫ**

ИНТЕРНЕТ

1. ПРЕДМЕТ СОЦИОЛОГИИ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Коммуникация – это многокомпонентный процесс, основными компонентами которого являются:

1. **субъекты коммуникации** – отправитель и получатель сообщения (коммуникатор и реципиент);
2. **средства коммуникации** – код, используемый для передачи информации в знаковой форме (слова, картины, графики, ноты и т.д.);
3. **каналы коммуникации**, по которым передается сообщение от коммуникатора к реципиенту (печать, письмо, радио, телефон, телеграф, Интернет и т.п.);
4. **предмет коммуникации** (какое-то событие, явление и т.д.) и отображающее его сообщение (радиопередача, телевизионный сюжет и т.д.);
5. **эффекты коммуникации**, выражаемые в изменении внутреннего состояния либо внешне регистрируемых действий субъектов коммуникационного процесса.

Из каналов коммуникации, в традиционном обществе особое значение имела **печать** (журналы, газеты), а в индустриальном обществе – **телевидение**.

Печать – это воспроизводство текста в больших количествах, посредством машинной технологии (с XV века).

Является крупным шагом в современной механизации и средством коммуникации. Последствиями печати являются: а) возросшее значение текста по сравнению с устным словом; б) всемерное расширение публичной сферы и возможностей для политического дискурса и политической партиципации в современных обществах; в) переход к эпохе массовых коммуникаций.

1. ПРЕДМЕТ СОЦИОЛОГИИ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Телевидение (от греч. tele – далекий, отдаленный и слова «видение») – **аппаратура для передачи изображений и звуков**, являющаяся самым существенным культурным явлением конца XX-го века.

Роль телевидения заключается не только в том, что он является **идеальным образцом досуга**, но и его способностью изменить восприятие пространства и времени, а также стимулировать глобальное понимание. Сегодня свыше **99%** всего населения имеют телевизоры. Затраченное у телевизора время различается по возрастам, классам, гендерам.

Социологические критики обвиняют телевидение в формировании различных видов нежелательного поведения, которое наряду с другими СМИ в политическом отношении является снотворным (**франкфуртская школа критической теории**). Социологи отмечают переориентацию роли зрителя от чтения к поглощению телевизионного материала (**Дж. Фишке. «Телевизионная культура», 1987**). Одна из проблем, муссируемая социологами, – каким образом телевидение воздействует на наше общественное поведение, в частности, на наши расходы.

Эффектами от процесса коммуникации являются следующие: 1) поведенческий эффект; 2) оценочные (аксиологические) эффекты; 3) эмоциональный эффект – влияние на страсти человека; 4) познавательный (когнитивный) эффект.



2. ТЕОРИИ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Источником философских и социологических теорий коммуникаций является христианское миропонимание, призывающее своих приверженцев вслушиваться в послания пророков, чтобы в них услышать голос Бога.

Основываясь на этой традиции, немецкий философ-экзистенциалист **К.Ясперс** («Философия»: Т. 2 – «Прояснение экзистенции» (1932) разработал **проблему коммуникации во взаимосвязи с проблемами экзистенции**. Согласно ему **«экзистенция открывается только через коммуникацию»**.

Именно в коммуникации, утверждал **К.Ясперс**, человек обнаруживает свою собственную сущность, открывает себя другим людям.

Немецкий философ-экзистенциалист **М.Хайдеггер** (1889-1976) («Бытие и время», 1927) интерпретировал **человека** в качестве изначально **пребывающего в мире языка** («Язык – это дом бытия») как основного коммуникативного средства. Именно язык создаёт человека и выявляет его подлинный смысл его существования.

Французский философ-экзистенциалист **Г.Марсель** (1889-1973) («Быть и иметь», 1935) в коммуникации в качестве критерия выдвигал **«интерсубъективность»**, основой которой служит **отношение «Я» к «Ты»**, т.е. субъекта к субъекту. **Интерсубъективная коммуникация** насыщена такими **чувствами, как любовь, привязанность, вера, верность, ответственность**. Понимание другого человека как близкого мне «Ты», т.е. как другого «Я», делает коммуникацию подлинно человеческой.



2. ТЕОРИИ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Близкий к экзистенциализму еврейский философ **М.Бубер** (1878-1965) («Я и Ты», 1922), считал, что **коммуникация необходима как встреча, диалог** одного человека («Я») с другим человеком («Ты»). Без неё человек не в состоянии раскрыть истину собственного бытия. Только в такой коммуникации раскрывается вечная истина Бога.

Лидер франкфуртской философской школы **Ю.Хабермас** (р. 1929) («На пути к рациональному обществу», 1970; «Теории коммуникативного действия», 1981). считал, что именно **коммуникация способствует возникновению социальных структур** и приводит к их саморазвитию. Эмансипация человека, его свобода от насилия и зависимости, может быть реализована только посредством подлинной межличностной коммуникации («интеракции»), предполагающей диалог и взаимопонимание.

Символический интеракционист **Дж.Г.Мид** («Разум, самость и общество») разработал теорию **символического содержания межличностных коммуникаций**. Именно в такой коммуникации формируется индивидуальность, или «Я» (самость)

Т.Парсонс («Структура социального действия», 1937; «К общей теории действия», 1951) считал, что **коммуникация включает в себя взаимный обмен символами, информацией между личностями**, каждая из которых выступает в качестве **актера** – субъекта социального действия.

В процессе коммуникации участвует **четыре основных компонента**: 1) действия актора, являющегося автором и/или носителем сообщения; 2) ответная реакция реципиента (лица, на которое направлено сообщение); 3) содержание коммуникативного процесса; 4) взаимные роли, связывающие между собой участников коммуникативного взаимодействия.

3. МОДЕЛИ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Среди социологических исследований процессов коммуникации можно выделить **пять основных моделей.**

Первая – линейная модель коммуникации, разработанная американским политологом **Г. Лассуэлом** (1902-1978) («**Propaganda, communication and public order**», 1946).

Она включает **пять элементов**: **1) кто?** – коммуникатор (тот, кто передает и формирует сообщение); **2) что?** – сообщение; **3) как?** – способ передачи сообщения, канал; **4) кому?** – аудитория, которой адресуется сообщение; **5) зачем?** – с каким эффектом, т.е. эффективность сообщения. В данной модели делается акцент на активность коммуникатора, а реципиент оказывается пассивным объектом коммуникационного воздействия.

Вторая – интеракционистская модель коммуникации предложена американским социальным психологом **Т.Ньюкомбом** (1903-1984) («**Social psychology the study of human interaction**» (совм.) 1965).

Она исходит из **равноправности субъекта (коммуникатор) и объекта (реципиент)**, связанных общим интересом к предмету общения. Такая модель обозначает «взаимное принятие ролей» и взаимопроникновение оценок и чувств, свойственных участвующим в коммуникации индивидам.



3. МОДЕЛИ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Третья модель – общая теория коммуникаций, разработанная канадским социологом **Г. Маклюэном** (1910-1980) («Галактика Гутенберга», 1962; «Изучение коммуникации», 1960; «Понимание медиа», 1987).

Его известная фраза – **«средство коммуникации – это сообщение»**. **Г.Маклюэн** определяет несколько этапов смены культурных исторических эпох, критерием развития которых является совершенствование коммуникативных средств.

Так, **на первом этапе** – в эпоху племенных культур **коммуникация ограничивалась рамками устной речи** и мифологического мышления.

На втором этапе развития коммуникативных процессов решающая роль перешла к **письменности**, интегрировавшей человеческие сообщества. Письменность увеличила надежность сохранения прошлого опыта, знаний и представлений, обеспечив развитие художественной литературы и науки.

Третий этап характеризуется усложнением коммуникационных взаимодействий благодаря изобретению **И.Гуттенбергом** (в сер. XV в.) **печатного станка**, что привело к формированию **национальных языков** и государств.

Четвертым этапом в коммуникативных процессах стало распространение **современных аудиовизуальных средств коммуникации**, особенно **телевидения**, радикально преобразовавших среду обитания современного человечества.



3. МОДЕЛИ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Четвёртая инфосферная модель коммуникации разработана американским социологом *А.Тоффлером* («Третья волна», (1980), целью которой является *возникновение разнообразных коммуникационных взаимодействий*.

Основу коммуникационных процессов составляют **мощные потоки информации, зашифрованные в сложных компьютерных программах, образующих новую «инфосферу» и новую культуру.**

В итоге **аудиообразы, спрессованные пакеты информации, воплощенные в телевизионных и интернетных картинках, возможность огромного выбора из множества каналов, используя всемирную компьютерную систему – Интернет,** приводит к оммасовлению коммуникационных взаимодействий и их демассовизации.

Пятую коммуникационную модель – аутопойетическую – разработал немецкий социолог *Н.Луман* (1927-1998) («Экологическая коммуникация», 1989; «Социальные системы», 1995).

Его система отличается: 1) способностью к самоограничению, т.е. к различению самой себя и окружающей среды; 2) способностью к самовоспроизводству; 3) саморганизацией; 4) самореференцией, т.е. самопредставлением.



□4. Виды социальной коммуникации. Вербальная и невербальная коммуникация. Слухи как пример неформальной коммуникации

В соответствии с *уровнем, масштабами и контекстом* коммуникационные процессы делятся на следующие **виды**:

- 1) **традиционная коммуникация**, осуществляемая в локальной сельской среде, где все знают друг друга, а общение не требует специальных знаний и инициативы;
- 2) **функционально-традиционная коммуникация**, развивающаяся в городской среде. Устные и письменные контакты в ней четко формализованы, и связаны с выполняемыми людьми социальными ролями и функциями;
- 3) **межличностная коммуникация**, характеризующаяся непосредственными контактами между субъектами общения и множеством используемых средств – слов, мимики, жестов, диалогов.
- 4) **групповая коммуникация**, характеризующаяся общением между двумя или большим количеством людей (территориальной, этнической, профессиональной и др.) в целях организации взаимосвязанных действий. Она может выступать в форме межличностной и взаимной коммуникаций.
- 5) **межгрупповая коммуникация**, циркулирующая информационные потоки между двумя или большим количеством людей в целях осуществления совместной деятельности.
- 6) **массовая коммуникация** охватывает большие массы людей, а в качестве коммуникаторов в ней выступают все **средства массовой информации** – **пресса, книги, издательства, агентства печати, радио, телевидение, Интернет.**



4. Виды социальной коммуникации. Вербальная и невербальная коммуникация. Слухи как пример неформальной коммуникации

Виды социальной коммуникации делятся:

- 1. по характеру аудитории на:* а) межличностную (индивидуализированную); б) специализированную (групповую.); в) массовую.
- 2. по источнику сообщения на:* а) официальную (формальную); б) неформальную.
- 3. по каналу передачи на:* а) **вербальную**; б) **невербальную**.

Выделяют два основных вида коммуникации: 1) вербальная; 2) невербальная.

Вербальная коммуникация для человека является **основным и универсальным способом общения**. К вербальным средствам относятся устные и письменные языки посредством которых передается громаднейший объем информации. Естественные языки являются первичными, а искусственные языки – вторичными.

Невербальная коммуникация – это общение, обмен информацией без помощи слов. К ней относятся – **жесты, мимика, различные сигнальные и знаковые системы**.

Во вторичных языках определенные слова закодированы сигналами, а уж за словами мы понимаем смыслы. К вторичным языкам из вербальных средств общения относится язык глухонемых. А из невербальных средств общения: азбука Морзе, система нотной записи, язык программирования, система сигнализации флагами на флоте, дымовой сигнализации, оповещения гражданской обороны и т.п.

4. Виды социальной коммуникации. Вербальная и невербальная коммуникация. Слухи как пример неформальной коммуникации

- Невербальное средство общения или **язык тела** восходит к коммуникативному поведению животных, которое изучается специальной наукой — **этологией**. К примеру, поза лотоса может быть знаком индийской культуры, а сидение на корточках на остановке — признаком принадлежности к уголовному миру.

Язык тела включает в себя четыре способа передачи информации:

1. Жесты — способ **знакового использования рук, головы, плеч** и т.д.

Например, махание рукой, кручение рукой у виска, аплодисменты, хлопанье в ладоши, кивок, покачивание, пожимание плечами, выражающие согласие, понимание, отрицание.

2. Мимика — способ **использования выражения лица** (**физиогномика** восходит к Аристотелю).

- Человек различает тончайшие **движения лицевых мышц**. Положение или движения деталей лица выполняет знаковые функции: брови могут быть приподняты в удивлении, гневе, страхе или приветствии. Мимика, как способ общения, присутствует и у высших животных — человекообразных обезьян хотя они выражают другие смыслы. К примеру, оскал, который мы считаем улыбкой, у обезьян выражает угрозу.

3. Положение тела — способ **держать себя**.



4. Виды социальной коммуникации. Вербальная и невербальная коммуникация. Слухи как пример неформальной коммуникации

- Расположение тела в пространстве является информативным. Например, существует **феномен личного пространства** в европейской культуре, составляющий от **80 см до 1 метра**. Близкие люди могут в буквальном смысле «подпускать» друг друга ближе, вплотную. Люди, мало знакомые или связанные лишь официальными отношениями, предпочитают находиться друг от друга на несколько большем расстоянии.
- **Многое в семиотике тела также восходит к природным инстинктам.** например, расслабленное положение свидетельствует о доверии к собеседнику. напряженность в стрессовой ситуации – об опасности.

4. **Тактильная коммуникация** – это **прикосновения, похлопывания** и т.п.

Использование тактильных элементов коммуникации говорит о **взаимных отношениях, статусе, степени дружбы между коммуникантами**. У близких людей их взаимоотношения выражаются в объятиях, поглаживаниях, поцелуях. Товарищеские отношения могут выражаться рукопожатиями, похлопываниями по плечу. Подростки имитируют потасовки – в тычках, пинках и захватах.

- **Каждый вид прикосновения уместен в определенной ситуации** и воспринимается как проявление коммуникативного намерения. Например, в лермонтовской «Княжне Мэри» Печорин, помогая Мэри перебраться через реку, касается руки княжны, что символизирует их особые отношения. Такое же прикосновение между пассажирами в автобусе вряд ли будет истолковано как знак.



4. Виды социальной коммуникации. Вербальная и невербальная коммуникация. Слухи как пример неформальной коммуникации

Слухи – это сведения, достоверность которых не установлена и которые передаются от человека к человеку посредством устной речи.

Слухи различают по содержанию, по информационному наполнению, по потребностям: **1) слух-мечта; 2) слух-пугало; 3) слух-разделитель.**

Факторы распространения слухов – это **проблемная ситуация**, создающая информационную потребность, неудовлетворительность или отсутствие информации; **информационная неопределенность**, уровень тревожности индивидов. Распространителями и пользователями слухов оказываются высокостатусные группы.

Результатами воздействия слухов (по уровням взаимодействия) являются:

- 1) индивидуальный уровень** – адаптация к среде, дезинтеграция индивида;
- 2) групповой уровень** – сплочение, разобщение;
- 3) массовый уровень** – изменения общественного мнения и коллективного поведения.

Неоднозначность результатов воздействия слухов делает их практически **неуправляемыми**. Профилактика слухов может быть сведена к распространению своевременной обширной и убедительной информации.



5. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО

Информационное общество – одна из теоретических моделей, используемых для описания качественно нового этапа общественного развития, в который вступили **развитые страны с началом информационно-компьютерной революции.**

Технологическим основанием общества становятся не индустриальные достижения, а **знания и информация, информационные и телекоммуникационные технологии (ИТТ).**

Информационное общество – это общество, в котором:

1) информация становится главным экономическим ресурсом, а **информационный сектор выходит на первое место** по темпам развития, по числу занятости, по доле капиталовложений, по доле в ВВП.

Она становится главным средством повышения эффективности производства, укрепления конкурентоспособности как на внутреннем, так и на мировом рынке.

2) имеется развитая инфраструктура, обеспечивающая создание достаточных информационных ресурсов. Это в первую очередь **система образования и наука.**

Основной формой собственности становится **интеллектуальная собственность.** В конкурентной борьбе за мировое первенство появляется новый фактор – уровень развитости информационной инфраструктуры и индустрии.



5. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО

3) Информация становится предметом массового потребления.

Информационное общество обеспечивает **любому индивиду доступ к любому источнику информации**. Это гарантируется законом и техническими возможностями. Появляются новые критерии оценки уровня развития общества – количества компьютеров, подключений к Интернету, мобильных и фиксированных телефонов и т.д. Вырабатываются правовые основы информационного общества.

4) Формируется единая интегрированная информационная система на основе технологической конвергенции (слияния телекоммуникационной, компьютерно-электронной, аудиовизуальной техники).

Создаются **единые национальные информационные системы** (в США – в 80-е гг. XX века, в Западной Европе – в 90-е XX века.)

5) Информационное общество формируется как глобальное.

Оно включает в себя: а) мировую «информационную экономику»; б) единое мировое информационное пространство; в) глобальную информационную инфраструктуру; г) формирующуюся мировую законодательно-правовую систему.

Так как в информационном обществе **деловая активность происходит в информационно-коммуникативной среде**, то формируются виртуальная экономика, виртуальная финансовая система и т.п.



6. ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ

Социальный стереотип – это совокупность упрощенных обобщений о группе индивидуумов, позволяющая распределять членов группы по категориям и воспринимать их шаблонно, согласно этим ожиданиям. Стереотипы подразумевают **необоснованные предвзятые мнения** в отношении группы, расы, племени или класса людей.

Стереотипы обычно связаны с **расизмом и сексизмом**. Они часто не поддаются исправлению путем соотнесения с опровергающими их мнениями, так как порождают чувство социальной солидарности.

Социологи используют данное понятие при **анализе девиантного поведения** (усиления девиантности), **расовых отношений, гендерной стереотипизации, половых ролей в области образования и работы**. Например, считается, что **школы способствуют усилению гендерной стереотипизации** через социализацию детей в рамках традиционных мужских и женских ролей. Так, школьные учебники изображают девочек помогающими матерям в домашней работе, а мальчиков – помогающими отцам в ремонте автомобиля, тогда как учителя считают, что мальчики более склонны к науке и технике, а девочки – к домоводству, гуманитарным наукам или биологии.



6. ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ

Работодатели также следуют стереотипу, согласно которому все **женщины более склонны по сравнению с мужчинами уклоняться от работы** и прерывать свою карьеру из-за семейных обязательств, независимо от того, соответствуют на самом деле конкретные женщины-служащие этому стереотипу или нет. **Работодатели придерживаются также определенных неизменных представлений о надлежащей «женской работе»**, отказывая женщинам в равных с мужчинами возможностях.

Отрицательное значение стереотипов связано с возможным возникновением **неприязни, вражды между социальными группами**; а так же с тем, что они подменяют анализ информации воспроизведением стандартов поведения и оценки.

Общественное мнение – это **оценочные суждения групп людей относительно текущих проблем и событий действительности либо выражения позиций по политическим проблемам.**

Начало данного понятия восходит к **полису мнения** (формулировкам мнения, собранного в типовых обзорах), внедренного **Дж.Гэлланом**. Как указывал немецкий социальный теоретик **Ю.Хабермас** («Структурная трансформация публичной сферы», 1962), **общественное мнение** имеет **различное значение в зависимости от целей политической и социальной власти**: 1) либо она подвергается общественному дискурсу; 2) либо – обсуждению; 3) либо служит для манипулирования в интересах правительства.

6. ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ

По мнению **Ю.Хабермаса** в современных обществах критическое содержание «общественного мнения» часто растворяется. Он пытался восстановить социальные научные и политические дебаты на основе «открытого дискурса». Спецификой существования общественного мнения является **наличие, с одной стороны, проблемной ситуации, относительно которой возможна дискуссия и, с другой стороны, коллективного субъекта, способного осознать собственные интересы и дискутировать относительно их реализации.**

Общественное мнение выступает в **экспрессивной** (т.е. связанной с выражением эмоций), **контрольной** и **директивной функциях.**

Информационные барьеры – это препятствия, возникающие в ходе передачи и восприятия сообщений.

Возможные информационные барьеры: 1) **технические;** 2) **психофизиологические** (связаны со способностями человека концентрировать внимание, способностью скорописи); 3) **знаковые и смысловые** (подразумевает способность распознавать знаки, знать слова и термины специальных языков; умение восстанавливать смысл знака в определенном контексте); 4) **ситуационные** (возникает, когда сообщение неактуально для человека в данной ситуации).



7. ИМИДЖМЕЙКЕР, СПИЧРАЙТЕР, СПИНДОКТОР

Имиджмейкер продумывает и **разрабатывает образ личности, проект или бренд.**

Если речь идет о какой-либо персоне, работа имиджмейкера направлена на **подбор внешнего образа, максимально соответствующего идейной концепции**, а также на планирование мероприятий аналогичной направленности. **Имиджевая политика предполагает исследование и анализ потребительской аудитории, конкурентной среды, существующей и прогнозируемой обстановки на рынке товаров и услуг, производимых компанией-брендом.**

Спичрайтер – специалист в области **связей с общественностью** или **имиджмейкер в области речевого воздействия на аудиторию.**

Он изучает **психологию аудитории, имиджевые и индивидуальные особенности выступающего** (манеру говорить, интонацию, лексику и словарный запас), и **разрабатывает детальный план выступлений в разных ситуациях.** Также спичрайтер берет на себя обязанность по составлению текстов – так называемых **спичей.** От рядовых пресс-релизов речи отличает ярко выраженная аналитическая составляющая.

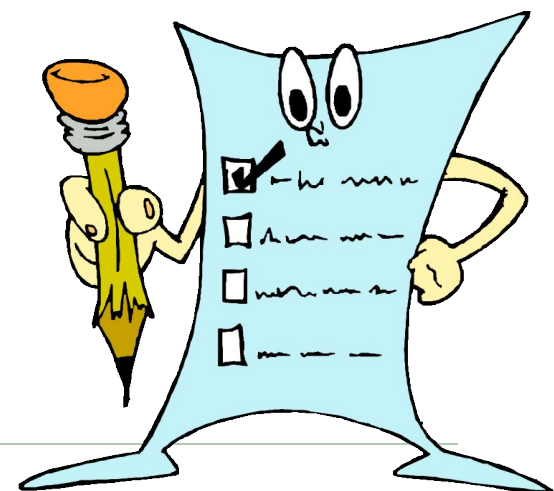
Виды спичрайтинга: универсальный, культурно-массовый, деловой и политический. Для спичрайтера необходимо базовое знание психологии и социологии.



7. ИМИДЖМЕЙКЕР, СПИЧРАЙТЕР, СПИНДОКТОР

Спиндоктор – это врач черного PR. Новый тип профессии, связанный с активизацией черного PR в мире.

Спиндоктор (от англ. spin – верчение, кружение) – PR–специалист, который за счет применения комплексной системы приемов в области PR «лечит» (исправляет) события, являющиеся результатом черного PR, т.е. он занимается подачей событий в более благоприятном виде, исправляя события, получившие в масс-медиа отрицательный импульс. Процесс работы спиндоктора содержит форму «менеджмента новостей» и актуален во время кризисных ситуаций. Спиндоктор подготавливает, организует, корректирует событие в коммуникативной плоскости с проецированием его не только на успех, но и на перспективное развитие.



ЗАДАНИЯ на СРСП: ТЕСТЫ по теме

№15 «СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

\$\$\$1. В чём состоит подход социологии к массовым коммуникациям?

- \$ понимание и оценка роли массовых коммуникаций в жизни общества**
- \$ выявление роли массовым коммуникациям как фактора социального статуса**
- \$ изучение потребности в массовых коммуникациях**
- \$ оценка уровня массовых коммуникаций в их социальной жизни**

\$\$\$2. Передача информации, идей, эмоций посредством знаков, символов – это:

- \$ социальная коммуникация**
- \$ телевидение**
- \$ радио**
- \$ интернет**

\$\$\$3. Система СМИ – это:

- \$ все ответы верны**
- \$ печать**
- \$ радио**
- \$ телевидение**

\$\$\$4. Роль какого канала социализации значительно возросла в современный период?

- \$ средств массовой информации**
- \$ семьи**
- \$ школы**
- \$ трудового коллектива**

- **\$\$\$5. PR-специалист, который за счет применения комплексной системы приемов в области PR «лечит» (исправляет) события, являющиеся результатом черного PR – это:**
- **\$ спиндоктор**
- **\$ спичрайтер**

- **\$ комментатор**
- **\$ имиджмейкер**
- **\$\$\$6. Какие элементы коммуникативного процесса рассматриваются как коммуникационные модели?**
- **\$ все ответы правильные**
- **\$ лидеры, каналы влияния**
- **\$ целевая аудитория, символы**
- **\$ поляризация, иерархия новостей**
- **\$\$\$7. Назовите пример неформальной коммуникации.**
- **\$ слухи**
- **\$ интернет**
- **\$ телевидение**
- **\$ радио**
- **\$\$\$8. Сведения, достоверность которых не установлена и передающиеся устным путем**
- **– это:**
- **\$ слухи**
- **\$ информация**
- **\$ беседа**
- **\$ лекция**



□ **\$\$\$9. Специалист в области связей с общественностью или имиджмейкер в области речевого воздействия на аудиторию – это:**

□ **\$ спичрайтер**

□ **\$ комментатор**

□ **\$ имиджмейкер**

□ **\$ спиндоктор**

□ **\$\$\$10. Препятствия, возникающие в ходе передачи и восприятия событий:**

□ **\$ информационные барьеры**

□ **\$ социальный стереотип**

□ **\$ общественное мнение**

□ **\$ социальная коммуникация**

□ **\$\$\$11. Ежедневно появляется на экране с актуальной информацией, держится уверенно, демократично, политических пристрастий не показывает. Это характеристика:**

□ **\$ ведущего новостей**

□ **\$ спиндоктора**

□ **\$ спичрайтера**

□ **\$ имиджмейкера**



8. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Вебер М. Социология религии (типы религиозных сообществ) // М. Вебер. Избранное. Образ общества. М., 1994. С. 78–308.
2. Дюркгейм Э. Элементарные формы религиозной жизни //Р. Арон. Этапы развития социологической мысли. М., 1993. С. 343–359.
3. Габдуллина К.Г. и другие. Социология. Учебник для студентов высших технических учебных заведений. – Алматы: Санат, 2007.
4. Дакенов Н. Абсаттаров Р.Б. Социология. – Алматы: Галым, 2004.
5. Кернаценский М.В., Шатина Н.В. Основы социологии и политологии.- Учебное пособие.-М.: Форум: Инфра-М, 2002.-192 с.
6. Социология для технических вузов: Учебное пособие / Под ред.С.Н.Яременко.-Ростов-на-Дону: Феникс, 2001*.-416 с.
7. Кравченко А.И. Социология: Учебник.-М.: ЮНИТИ, 2009.
8. Кравченко А.И. Социология в вопросах и ответах: Учебное пособие.-М: Проспект.- 2008.-240 с.
9. Лавриненко В.Н. Социология: Учебник.-М.: ЮНИТИ, 2009.
10. Акбаева Л.Н. Социология: Электронный учебник.-Алматы: КазГАСА, 2010.- 165 с.
11. Акбаева Л.Н.Әлеуметтану: Электрондық оқулық.-Алматы: ҚазБСҚА, 2013.- 144 б.



8. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Дополнительная литература

□ По теме №14

- 1. Бабосов Е. М. Социальные коммуникации // Общая социология. – Мн., 2002.
- 2. Дмитриев А.В., Латынов В.В. Социальная коммуникация // Социология. Под ред. Г.В. Осипова. – М., 1996. Гл. IX.
- 3. Афанасьев В.Г. Социальная информация. – М., 1994.
- 4. Моль А. Социодинамика культуры. – М., 1984.

