

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**В. И. КИРЬЯНОВ, О. В. СЕРГЕЕВА**

**СОЦИОЛОГИЯ            КОММУНИКАЦИИ**

*Учебно-методическое пособие*

Волгоград 2004

ББК 60.550.57я7  
К 43

Рецензенты:

д-р филос. наук, проф. *К.М. Никонов*;  
канд. социол. наук, доц. *Л.Г. Егорова*

Печатается по решению редакционно-издательского совета

**Кириянов В.И., Сергеева О.В.**

К43 Социология коммуникации: Учебно-методическое пособие.  
— Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2004. — 56 с.

ISBN 5-85534-935-7

В учебно-методическом пособии представлена проблематика развития и функционирования различных видов социальных коммуникаций.

Предназначено для студентов социально-гуманитарных специальностей.

ISBN 5-85534-935-7



© Кириянов В.И., Сергеева О.В., 2004  
© Издательство Волгоградского  
государственного университета, 2004

## ВВЕДЕНИЕ

---

Цель настоящего учебно-методического пособия — краткое и систематизированное изложение основных категорий по тематике лекций курса «Социология коммуникации». Курс обобщает теоретические основы и практические аспекты функционирования основных коммуникативных систем в обществе, и рассчитан на студентов, специализирующихся в области социологии, философии, политологии.

Задачи курса:

- дать представление о предмете и базовых категориях новой науки — социологии коммуникации, возникшей на стыке нескольких наук;
- раскрыть сущность и особенности естественных и естественно-искусственных коммуникативных систем, показать их взаимосвязь в поддержании социального порядка;
- познакомить с совокупностью теоретических представлений о разнообразных коммуникативных процессах (невербальных, вербальных, масс-коммуникативных);
- выработать у обучаемых умение ориентироваться в современных социальных процессах, протекание которых во многом обусловлено изменившимися объемом и ролью информации.

В пособии приводятся планы семинарских занятий, рекомендуется основная и дополнительная литература, даются вопросы для подготовки к экзамену по итогам изучения дисциплины, а также для проведения проверочной работы, контролирующей знания студентов по каждой из пройденных тем. Составители пособия предлагают и примерную тематику для написания курсовых работ.

# ПРОГРАММА КУРСА

---

## ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

### **Тема 1. Социология коммуникаций как научная дисциплина**

Понятие о коммуникации и информации. Социальные тенденции, способствовавшие профессионализации социологии коммуникации. Объект и предмет социологии коммуникации. Основные категории: каналы и средства коммуникации, виды социальной коммуникации. Социология коммуникации в системе социального знания.

### **РАЗДЕЛ 1: НЕВЕРБАЛЬНЫЕ И ВЕРБАЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

### **Тема 2. Невербальное поведение как естественная коммуникативная система**

Социологические аспекты анализа невербальной коммуникации. Природное и социальное в выразительном поведении человека. Структура невербальной коммуникации: кинесика, тактильное поведение, экстралингвистические и ольфакторные средства. Функции невербальной коммуникации. Проблемы интерпретации невербального поведения.

### **Тема 3. Язык как объект социологии коммуникации**

Звук и смысл. Слово в сознании человека. Речь. Речевой акт. Коммуникативная функция языка. Познавательная функция язы-

ка и языковая картина мира. Регулятивная функция языка. Социальная природа языка. Язык и мышление.

#### **Тема 4. Социальные аспекты исследования языка**

Территориальная и социальная дифференциация и формы существования языка. Языковые ситуации: билингвизм, полилингвизм, диглоссия. Проблемы языковой политики. Взаимосвязь языка и культуры общества. Национально- культурная специфика речевого поведения. Понятие о дискурсе.

#### **Тема 5. Социолингвистические проблемы межличностного общения**

Процесс социализации и феномен языковой личности. Статусно-ролевая структура межличностного общения. Речевые жанры. Речевая субкультура. Коммуникативные конфликты в межличностных взаимодействиях.

#### **Тема 6. Письменность в системе социальных коммуникаций**

Развитие письменности как системы символов символов. Социальные особенности бесписьменных и письменных обществ. Понятие «текст». Свойства текста. Порождение и восприятие текста.

### **РАЗДЕЛ 2: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

#### **Тема 7. Массовая коммуникация: определение предмета социологического анализа**

Экономические, политические, культурные и технологические факторы, определяющие становление и роль массовой коммуникации в современном мире. Структурные составляющие масс-коммуникационных процессов и типология современных средств массовой коммуникации. Функции массовой коммуникации. Особенности социологического рассмотрения массовой коммуникации.

## **Тема 8. Массовая коммуникация в ракурсе различных исследовательских традиций**

Структурно-функциональная традиция (Р. Мертон, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэл). Концепция идеологии и методология анализа массовой коммуникации (К. Маркс, Л. Альтюссер, А. Грамши). Критическая традиция (Франкфуртская школа, Ч. Р. Миллс) Теории информационного общества (Д. Белл, М. Кастельс). Средства МК в постмодернистской перспективе (М. Маклюэн, Г. Дебор., Ж. Бодрийяр).

## **Тема 9. Массовая коммуникация: нормативные принципы функционирования, институты, организации**

Принцип свободы печати: прошлое и настоящее. Концепция общественного вещания. Типология взаимоотношений СМК и государства. Институт цензуры. СМК: структура отношений форм собственности. МК и мировые информационные процессы.

## **Тема 10. Массовая информация в России**

Первые печатные издания в России как инструмент государственной политики. Развитие массовой информации в дореволюционной России (XIX в. — 1917 г.). Особенности функционирования массовой коммуникации в советском обществе (моноидеологическая ситуация; феномен советского радио, советского кино, советской рекламы; самиздат как явление). Массовые информационные процессы в постсоветском обществе.

## **Тема 11. Информационное общество как новый тип социальной организации**

Информация, ее природа и функции. Информационно-коммуникативные технологии: определение, разновидности, основные характеристики. Сущность маркетинговых коммуникаций и их элементы. Технология рекламы. Технология PR. Понятие эффекта информационного воздействия. Информационная безопасность и информационная война. Телевидение как распространитель социальных установок.

## **Тема 12. Основные направления эмпирических исследований массовой коммуникации**

Прикладные исследования аудитории массовой коммуникации. Особенности измерения коммуникативного поведения. Контент-анализ в исследованиях материалов СМИ. Семиологический анализ текстов.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА КУРСА

<b>Лекции</b>	<b>34</b>
Социология коммуникации как научная дисциплина	2
Невербальное поведение как естественная коммуникативная система	2
Язык как объект социологии коммуникации	2
Социальные аспекты исследования языка	2
Понятие о дискурсе	2
Социолнгвистические проблемы межличностного общения	2
Письменность в системе социальных коммуникаций	2
Массовая коммуникация: определение предмета социологического анализа	2
Массовая коммуникация в ракурсе различных исследовательских традиций (функциональный подход и концепция идеологии)	2
Массовая коммуникация в ракурсе различных исследовательских традиций (критическая традиция, теории информационного общества и постмодернистский анализ)	2
Массовая коммуникация: нормативные принципы функционирования, институты, организации	2
Массовая информация в России (основные вехи развития до 1917 г.)	2
Массовая информация в России (особенности советского периода и актуальные тенденции)	2
Информационное общество как новый тип социальной организации	2
Информационно-коммуникативные технологии: понятие, разновидности	2
Основные направления эмпирических исследований массовой коммуникации	2
Контент-анализ в исследованиях материалов СМИ	2
<b>Семинарские занятия</b>	<b>34</b>
Предмет социологии коммуникаций	2
Структура и функции невербальной коммуникации	2
Язык как коммуникативная деятельность	4
Языковые ситуации	4
Письменность как способ передачи информации	2
Особенности социологического рассмотрения массовой коммуникации	4
Массовая коммуникация в ракурсе различных исследовательских традиций	4
Массовая информация в России	4
Информационное общество как новый тип социальной организации	2
Социологический анализ маркетинговых коммуникаций	2
Контент-анализ материалов СМИ	4



# ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

---

## **ТЕМА 1. ПРЕДМЕТ СОЦИОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ**

1. Понятие о коммуникации как социально обусловленном процессе.
2. Характеристика каналов и средств социальной коммуникации, их динамика.
3. Виды социальной коммуникации.
4. Условия становления социологии коммуникации, взаимосвязь с другими науками.

### **Основная литература**

1. Буданцев Ю. П. *Социология средств массовой коммуникации*. М., 1997.
2. Дейк ван Т. А. *Язык. Познание. Коммуникация*. М., 1989.
3. Конецкая В. П. *Социология коммуникации: Учебник*. М., 1997.
4. Соколов А. В. *Введение в теорию социальной коммуникации: Учеб. пособие*. СПб., 1996.

### **Дополнительная литература**

1. Коренный А. А. *Информация и коммуникация*. Киев, 1986.
2. *Методологические проблемы изучения средств массовой коммуникации*. М., 1981.

## **ТЕМА 2. СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

1. Кинесика и ее разновидности.
2. Тактильное поведение и пространственная организация общения.
3. Экстралингвистические и ольфакторные средства невербальной коммуникации.
4. Управление впечатлением в социальном взаимодействии и интерпретация вербальных знаков.

## Основная литература

1. Борисов А. Ю. *Роскошь человеческого общения*. М., 1998.
2. Казаринова Н. В., Погольша В. М. *Межличностное взаимодействие: повседневные практики: Учеб. пособие для вузов*. СПб, 2000.
3. Конецкая В. П. *Социология коммуникации: Учебник*. М., 1997.
4. Лабунская В. А. *Невербальное поведение: социально-перцептивный подход*. Ростов н/Д, 1986.
5. Николаева Т. М. *Жест и мимика*. М., 1972.
6. Савкова З. В. *Искусство оратора*. СПб., 2000.

## Дополнительная литература

1. Альчук А. *Женщина и визуальные знаки*. М., 2000.
2. *Американское коммуникативное поведение / Под ред. И. А. Стернина, М. А. Стерниной*. Воронеж, 2001.
3. Ашина А. А. *Жесты и мимика в русской речи: Лингвострановедческий словарь*. М., 1991.
4. Герасимова И. А. *Танец: эволюция кинестезического мышления // эволюция. Язык. Познание*. М., 2000. С. 84—112.
5. Горелов И. И., Енгальчев В. Ф. *Безмолвной мысли знак*. М., 1991.
6. Захарьин Д. *Ольфакторная коммуникация к контексте русской истории // Россия. Культурные практики в идеологической перспективе. Россия, XVIII — нач. XX в. М., 1999.*

## ТЕМА 3. ЯЗЫК КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

1. Язык как символическая коммуникация. Язык и речь.
2. Социальные функции языка.
3. Язык и сознание. Картина мира как языковая картина.
4. Понятие о дискурсе.
5. Социолингвистические аспекты межличностных конфликтов.

## Основная литература

1. Дейк ван Т. А. *Язык. Познание. Коммуникация*. М., 1989.
2. Конецкая В. П. *Социология коммуникации: Учебник*. М., 1997.
3. Мечковская Н. Б. *Социальная лингвистика*. М., 2000.
4. Соколов А. В. *Введение в теорию социальной коммуникации: Учеб. пособие*. СПб., 1996.

5. Никольский Л. Б. Синхронная социолингвистика. М., 1976.
6. Общение. Текст. Высказывание. М., 1989.
7. Портнов А. Н. Язык и сознание: основные парадигмы исследования в философии XIX—XX вв. Иваново, 1994.
8. Речевое воздействие: проблемы прикладной психолингвистики / Отв. ред. А. А. Леонтьев. М., 1972.

### **Дополнительная литература**

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества (Высказывание как единица речевого общения). М., 1979.
2. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Собрание сочинений: В 7 т. Т. 5. М., 1996.
3. Войсунский А. Е. Я говорю, мы говорим: Очерки о человеческом общении. М., 1990.
4. Выготский Л. С. Мышление и речь. М., 1996.
5. Гришина И. В. Психология конфликта. СПб., 2000.
6. Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. М., 1999.
7. Леонтьев А. А. Основы теории речевой деятельности. М., 1974.
8. Лурия А. Р. Язык и сознание. М., 1979.
9. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М., 1993.
10. Национально-культурная специфика речевого поведения. М., 1977.
11. Слово в действии. Интен-анализ политического дискурса / Под ред. Т. Н. Ушаковой, И. Д. Павловой. СПб., 2000.
12. Соссюр Ф. Курс общей лингвистики. М., 1998.
13. Хомский Н. Язык и мышление. Благовещенск, 1999.
14. Швейцер А. Д. Современная социолингвистика. Теория, проблемы, методы. М., 1976.
15. Язык и моделирование социального взаимодействия: Переводы. М., 1987.

### **ТЕМА 4 . ЯЗЫКОВЫЕ СИТУАЦИИ**

1. Языковая ситуация, ее основные характеристики.
2. Понятие о билингвизме, полилингвизме, диглоссии. Языковая политика.

3. Языковые ситуации в современном российском обществе.

### **Основная литература**

1. Алпатов В. М. *150 языков и политика. 1917—2000. Социолингвистические проблемы СССР и постсоветского пространства.* М., 2000.
2. Мечковская Н. Б. *Социальная лингвистика.* М., 2000.
3. Никольский Л. Б. *Синхронная социолингвистика.* М., 1976.

### **Дополнительная литература**

1. *Государственные языки в Российской Федерации: Энциклопедический словарь-справочник.* М., 1995.

## **ТЕМА 5. ПИСЬМЕННОСТЬ КАК СПОСОБ ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ**

2. Эволюция письменности: от мнемонического письма к фонетическому.

3. Социальные последствия развития письменных коммуникаций. Появление книгопечатания как коммуникативная революция.

4. Текст в социальной деятельности.

### **Основная литература**

1. Бондалетов В. Д. *Социальная лингвистика.* М., 1987.
2. *История книги / Под ред. А. А. Говорова, Т. Г. Куприяновой.* М., 2001.
3. Истрин В. А. *Возникновение и развитие письма.* М., 1965.
4. Лоукотка Ч. *Развитие письма.* М., 1950.
5. Мечковская Н. Б. *Социальная лингвистика.* М., 2000.
6. Соколов А. В. *Введение в теорию социальной коммуникации: Учеб. пособие.* СПб., 1996.

### **Дополнительная литература**

1. Деррида Ж. *Письмо и различие.* СПб., 2000.
2. Дридзе Т. М. *Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации.* М., 1984.

3. Мучник Б. С. *Человек и текст: Основы культуры письменной речи.* М., 1985.
4. Никольский Л. Б. *Синхронная социолнгвистика.* М., 1976.
5. *Общение. Текст. Высказывание.* М., 1989.
6. Плотинский Ю. М. *Визуализация информации.* М., 1994.

## **ТЕМА 6. ОСОБЕННОСТИ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО РАССМОТРЕНИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

1. Социальные и технологические аспекты развития массовой коммуникации.
2. Регулирующая функция массовой коммуникации. Понятие об общественном мнении.
3. Информационная и культурологическая функции массовой коммуникации.
4. Массовая аудитория как компонент массовой коммуникации.

### **Основная литература**

1. Буданцев Ю. П. *Социология средств массовой информации.* М., 1997.
2. Конечкая В. П. *Социология коммуникации: Учебник.* М., 1997.
3. *Массовая коммуникация в условиях научно-технической революции / Под ред. Б. М. Фирсова.* Л., 1981.
4. Соколов А. В. *Введение в теорию социальной коммуникации: Учеб. пособие.* СПб., 1996.
5. Федотова Л. Н. *Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления.* М., 1996.

### **Дополнительная литература**

1. Багдикян Б. *Монополия средств массовой информации.* М., 1987.
2. Беньямин В. *Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости // Избранные эссе.* М., 1996.
3. Богомолова Н. Н. *Социальная психология печати, радио и телевидения.* М., 1991.
4. Богомолова Н. Н. *Массовая коммуникация и общение.* М., 1988.
5. Борев Ю. В., Коваленко А. В. *Культура и массовая коммуникация.* М., 1986.
6. *Будем ли мы жить во «всемирной деревне».* М., 1993.

7. Дэннис Эв., Мэррилл Дж. *Беседы о масс-медиа*. М., 1997.
8. Егоров В. А. *Телевидение и власть*. М., 1997.
9. Кастельс М. *Информационная эпоха: экономика, общество и культура*. М., 2000.
10. Кин Дж. *Средства массовой информации и демократия*. М., 1995.
11. Коробейников В. С. *Редакция и аудитория: социологический анализ*. М., 1983.
12. Марков Б. В. *Храм и рынок. Человек в пространстве культуры*. СПб., 1999.
13. Мельник Г. С. *Mass Media: Психологические процессы и эффекты*. СПб., 1996.
14. *Методологические проблемы изучения средств массовой коммуникации*. М., 1985.
15. Михалкович В. И. *Изобразительный язык средств массовой коммуникации*. М., 1986.
16. Ноэль-Нойман Э. *Общественное мнение. Открытие спирали молчания*. М., 1996.
17. Плотинский Ю. М. *Визуализация информации*. М., 1994.
18. Полуэхтова И. А. *Телевидение как механизм социального контроля // Вестник МГУ. Сер. 18, Социология и политология. 1998. № 1.*
19. *Психолингвистические проблемы массовой коммуникации / Отв. ред. А. А. Леонтьев*. М., 1974.
20. *Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / Отв. ред. Ф. М. Березин, Е. Ф. Тарасов*. М., 1990.
21. Трескова С. И. *Социолингвистические проблемы массовой коммуникации*. М., 1989.
22. Федякин И. А. *Общественное сознание и массовая коммуникация в буржуазном обществе*. М., 1988.

## **ТЕМА 7. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В РАКУРСЕ РАЗЛИЧНЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ТРАДИЦИЙ**

1. Функциональный анализ массовой коммуникации (Р. Мертон, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэл).
2. Концепция идеологии и методология анализа массовой коммуникации (К. Маркс, А. Грамши).
3. Критическая традиция (Франкфуртская школа, Ч. Р. Миллс).

4. Теории информационного общества (Д. Белл, М. Кастельс).
5. Средства массовой коммуникации в постмодернистской перспективе (М. Маклюэн, Г. Дебор, Ж. Бодрийяр).

### **Основная литература**

1. Белл Д. *Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования*. М., 1999.
2. Беньямин В. *Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости // Избранные эссе*. М., 1996.
3. Бодрийяр Ж. *Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика*. СПб., 1998.
4. Бодрийяр Ж. *Система вещей*. М., 1995.
5. Бодрийяр Ж. *Симулякры и симуляции // Философия эпохи постмодерна*. Минск, 1996.
6. Грамиш А. *Тюремные тетради // Избранные произведения: В 3 т*. М., 1957.
7. Дебор Г. *Общество спектакля*. М., 2000.
8. Землянова Л. М. *Современная американская коммуникативистика*. М., 1995.
9. Кастельс М. *Информационная эпоха: экономика, общество и культура*. М., 2000.
10. Конечкая В. П. *Социология коммуникации: Учебник*. М., 1997.
11. Маркс К., Энгельс Ф. *Немецкая идеология // Маркс К. Социология*. М., 2000.
12. Маркузе Г. *Одномерный человек*. Киев, 1994.
13. Миллс Ч. *Властвующая элита*. М., 1959.
14. Моль А. *Социодинамика культуры*. М., 1973.
15. Назаров М. М. *Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований*. М., 2002.
16. Терин В. П. *Массовая коммуникация. Исследования опыта Запада*. М., 1999.
17. Хоркхаймер М., Адорно Т. *Диалектика просвещения. Философские фрагменты*. М., 1997.

### **Дополнительная литература**

1. Арсланова В. Г. *Миф о смерти искусства. Эстетические идеи Франкфуртской школы от Беньямина до «новых левых»*. М., 1983.
2. Багдикян Б. *Монополия средств массовой информации*. М., 1987.

3. Будем ли мы жить во «всемирной деревне». М., 1993.
4. Дэннис Эв., Мэррилл Дж. Беседы о масс-медиа. М., 1997.
5. Мечковская Н. Б. Эстетика постмодернизма. СПб., 2000.
6. Марков Б. В. Храм и рынок. Человек в пространстве культуры. СПб., 1999.
7. Терин В. П. Основные направления исследований теории массовой коммуникации // Социологические исследования. 1997. № 1. С. 25—31.
8. Эко У. О прессе // Пять эссе на темы этики. СПб., 1998.

## **ТЕМА 8. МАССОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ В РОССИИ**

1. Первые печатные издания в России как инструмент государственной политики.
2. Развитие массовой информации в дореволюционной России (XIX в. — 1917 г.).
3. Особенности функционирования массовой коммуникации в советском обществе (моноидеологическая ситуация; феномен советского радио, советского кино, советской рекламы; самиздат как явление).
4. Массовые информационные процессы в постсоветском обществе.

### **Основная литература**

1. Буданцев Ю. П. Социология средств массовой информации. М., 1997.
2. Грабельников А. А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества. М., 2000.
3. Массовая информация в современном промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / Под общ. ред. Б. А. Грушина, Л. А. Оникова. М., 1980.
4. Система средств массовой информации России: Учеб. пособие для вузов / Под ред. Я. Засурского. М., 2001.
5. Сравнительно-историческая характеристика массовых, информационных процессов. М., 1985.

### **Дополнительная литература**

1. Блюм А. В. Советская цензура в эпоху тотального террора. 1929 — 1953. СПб., 2000.



2. Горяева Т. М. *Радио России. Политический контроль радиовещания в 1920-х нач. 1930-х гг. Документированная история.* М., 2000.
3. Грушин Б. А. *Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения.* М., 1979.
4. Дзялошинский И. М. *Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности.* М., 1996.
5. Егоров В. А. *Телевидение и власть.* М., 1997.
6. Коробейников В. С. *Редакция и аудитория: социологический анализ.* М., 1983.
7. Кузнецов И. В., Мишуриц А. Л. *История партийной и советской журналистики.* М., 1979.
8. *Массовая коммуникация в условиях научно-технической революции / Под ред. Б. М. Фирсова.* Л., 1981.
9. *Методологические проблемы изучения средств массовой коммуникации.* М., 1985.
10. *Методологические проблемы изучения телевидения и радиовещания.* М., 1981.
11. Мицкевич Э., Файерстоун Ч. *Телевидение и выборы.* М., 1993.
12. Овсянян Р. П. *История новейшей отечественной журналистики. Век XX.* М., 1999.
13. Полуэхтова И. А. *Телевидение как механизм социального контроля // Вестник МГУ. Сер. 18, Социология и политология. 1998. № 1.*
14. Федотова Л. Н. *Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления.* М., 1996.

## **ТЕМА 9. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО КАК НОВЫЙ ТИП СОЦИАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

1. Историческая последовательность информационно-технологических изменений в XX веке. Феномен Интернета.
2. Трансформация экономики, труда, занятости в условиях информатизации.
3. Политические взаимодействия в информационном обществе.
4. Образование, наука, книжная культура в информационном обществе.
5. Понятие об информационных войнах и информационной безопасности.

## Основная литература

1. Колин К. К. *Фундаментальные основы информатики: социальная информатика*. М., 2000.
2. Мелюхин И. С. *Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития*. М., 1999.
3. *Общество и книга: от Гуттенберга до Интернета*. М., 2000.
4. *Развитие информационного общества в России: Сб. ст., док. и материалов: В 2 т.* / Под ред. Н. В. Борисова, Ю. Е. Хохлова. СПб., 2001.

## Дополнительная литература

1. Багиров А. Т. *Новые информационные технологии в международных отношениях* // *Международная жизнь*. 2001. № 8.
2. Вершинин М. С. *Электронная демократия: российские перспективы* // *Информационное общество*. 2002. № 1.
3. Винер Н. *Человек управляющий*. СПб., 2001.
4. Зотов А. Ф. *Проблема трансформации социальных структур в условиях компьютерной революции* // *Вопросы философии*. 1986. № 10.
5. Зубрилин А. А., Александрова Р. И. *Эмигрировавшие в Интернет* // *Человек*. 2002. № 4.
6. *Информационное общество: информационные войны*. СПб., 1999.
7. Кастельс М. *Информационная эпоха: экономика, общество, культура*. М., 2000.
8. Лебедева М. М. *Современные технологии и политическое развитие мира* // *Международная жизнь*. 2001. № 2.
9. Лимнатис Н. *Манипулирование: сущность, проявления, пути снятия* (философский и социально-политический анализ). М., 2000.
10. Расторгуев С. П. *Информационная война*. М., 1999.
11. Семенов И. А. *Информационный вызов и электронный ответ России* // *Информационное общество*. 2002. № 2.
12. Турунок С. Г. *Интернет и политический процесс* // *Общественные науки и современность*. 2001. № 2.
13. Шадрин А. Е. *Информационные технологии: вклад в социальный капитал* // *Информационное общество*. 2002. № 1.

## **ТЕМА 10. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

1. Сущность маркетинговых коммуникаций и их элементы.
2. Место рекламы в маркетинговой деятельности.
3. Коммуникативные аспекты делового общения.

### **Основная литература**

1. Барнет Дж., Мориарти С. *Маркетинговые коммуникации: Интегрированные коммуникации*. СПб., 2001.
2. Бландел Р. *Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации*. СПб., 2000.
3. Блэк С. *Паблик рилейшенз: Что это такое?* М., 1989.
4. *Информационные технологии в бизнесе*. СПб., 2002.
5. Крылов И. В. *Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций): Уч. пособие*. М., 1998.
6. Крылов И. В. *Маркетинговые коммуникации как социальный институт*. М., 1998.
7. Федотова Л. Н. *Социология рекламной деятельности: Учебник*. М., 2002.
8. Федько Н. Г., Федько В. П. *Маркетинговые коммуникации*. Ростов н/Д, 2002.

### **Дополнительная литература**

1. Друкер П. *Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения*. М., 1998.
2. Айви А. *Лицом к лицу: Практическое пособие для освоения приемов и навыков делового общения*. Новосибирск, 1994.
3. Гуревич П. С. *Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия*. М., 1991.
4. Лавриненко В. Н. *Социальная психология и этика делового общения*. М., 1995.
5. Ладанов И. Д. *Мастерство делового взаимодействия*. М., 1989.

## **ТЕМА 11. КОНТЕНТ-АНАЛИЗ МАТЕРИАЛОВ СМИ**

1. Цели обращения исследователя к методу анализа содержания.

2. Процедуры контент-анализа.
3. Интерпретация результатов контент-анализа.

### **Основная литература**

1. Семенов В. Е. *Метод изучения документов в социально-психологических исследованиях.* Л., 1983.
2. Федотова Л. Н. *Анализ содержания — социологический метод изучения средств массовой коммуникации.* М., 2001.
3. Шарков Ф. И., Родионов А. А. *Социология массовой коммуникации: Учеб. пособие: В 2 ч. Ч. 1. Техника и технология сбора и обработки информации.* М., 2002.
4. Ядов В.А. *Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности.* М., 2001.

### **Дополнительная литература**

1. Богомолова Н. Н. *Контент-анализ // Спецпрактикум по социальной психологии.* М., 1979.
2. *Массовая информация в современном промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / Под общ. ред. Б. А. Грушина, Л. А. О니кова.* М., 1980.

# ОСНОВНЫЕ КАТЕГОРИИ СОЦИОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ

---

## ТЕМА 1. СОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИИ КАК НАУЧНАЯ ДИСЦИПЛИНА

Социальный мир зависит от непрерывной коммуникации между людьми. Без передачи информации невозможно конструирование социальных общностей, социальных институтов и организаций. Объектом социологического анализа коммуникация становится, *во-первых*, с момента бурного развития СМИ, когда социальный мир теряет свою локальность и коммуникативная деятельность социальных субъектов начинает носить глобальный характер; *во-вторых*, когда усложнение человеческих отношений — создание разветвленных социальных организаций, дифференциация сфер человеческой жизни — привели к необходимости практического решения проблем взаимоотношений между людьми и социальными общностями. *Предметная область социологии коммуникации* — это изучение процесса передачи информации как социально-обусловленного процесса и рассмотрение роли коммуникации в поддержании социального единства.

Формы коммуникативной деятельности разнообразны, с чем связано и многообразие существующих определений коммуникации. Можно выделить три основных смысла слова *коммуникация*:

- средство связи любых объектов материального и духовного мира;
- общение — передача информации от человека к человеку;
- передача и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него.

Для социологии коммуникации важным является уточнение, что термин *общение* употребляется для обозначения межличностных взаимодействий, реализуемых главным образом при помощи вербальных средств. Термин *коммуникация* используется для обозначения как межличностного, так и массового обмена идеями, оценками, эмоциями посредством различных символи-

ческих средств в социальном времени и пространстве. Термин *информация* по смыслу соотносится с категорией *знание* и определяется, как — сведения о чем-либо, которые были организованы и переданы. Базовые *составляющие социальной коммуникации*:

- социальные субъекты (индивиды, группы, институты);
- каналы и средства коммуникации (устные коммуникации, документальные коммуникации, электронные коммуникации);
- содержательные объекты сообщений;
- коммуникативные комплексы, то есть сформировавшиеся в ходе цивилизационного процесса специальные системы учреждений, призванные удовлетворять коммуникативные потребности общества (школы, библиотеки, музеи, пресса, телевидение, Интернет-центры, службы научно-технической информации и т. д.).

*Элементарная схема коммуникации*, разработанная американским ученым Г. Лассуэллом, основывается на последовательном ряде вопросов, касающихся передачи сообщения: кто передал (коммуникант), что передал, по какому каналу, кому (реципиент), с каким эффектом.

### **Основные виды социальной коммуникации**

В зависимости от участников социальной коммуникации различают:

- *микросоциальную* (межличностную) коммуникацию, в ходе которой участники непосредственно контактируют друг с другом на психологическом уровне;
- *медисоциальную* (групповую), где в роли коммуникантов и реципиентов выступают не отдельные личности, а социальные группы;
- *макросоциальную* (массовую), где в качестве субъекта коммуникации действует общество в целом.

В зависимости от коммуникативных каналов, то есть от линии связи, по которой сообщения движутся от коммуниканта к реципиенту, различают:

- *устная коммуникация* — функционирует на основе естественных человеческих способностей — жестов и речи;
- *документальная коммуникация* — функционирует на основе письменных или печатных носителей информации;

- *электронная коммуникация* — функционирует на основе теле-, радиомангнитных и компьютерных носителей информации.

## **Тема 2. НЕВЕРБАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ КАК ЕСТЕСТВЕННАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ СИСТЕМА**

*Невербальная коммуникация*— обмен и интерпретация людьми сообщений, закодированных и передаваемых посредством выразительных движений тела: звукового оформления речи; определенным образом организованной микросреды, окружающей человека; использования материальных предметов, имеющих символическое значение. Невербальная коммуникация осуществляется с участием разных сенсорных систем: зрения, слуха, кожно-тактильного чувства, вкуса, обоняния. Полисенсорная природа невербальной коммуникации была положена в основу выделения различных ее видов.

### **Структурная схема невербального поведения человека**

Системы отражения невербального поведения человека						
Акустическая		Оптическая			Тактильно-кинестезическая	Ольфакторная
экстралингвистика	просодика	кинесика			такесика	запахи
паузы кашель вздохи смех плач	тембр темп высота громкость	Выразительные движения: мимика поза жесты походка	Физиогномика: черты лица особенности строения тела	Контакт глазами: направленность и длительность взгляда	рукопожатие поцелуй поглаживание похлопывание	запах тела запах косметики

Невербальные коммуникации полифункциональны, они:

- создают образ партнера по общению;
- выполняют функцию опережающей (относительно речи) манифестации психологического содержания общения;
- поддерживают оптимальный уровень психологической близости между общающимися;
- выступают в качестве маскировки «Я-личности»;
- являются средством идентификации партнеров по общению;
- выполняют функцию социальной стратификации — выступают в качестве показателя статусно-ролевых отношений;

- выполняют функцию экономии речевого сообщения;
- выступают в роли уточнения, усиливают эмоциональную насыщенность сказанного.

Опознание невербальных коммуникаций возможно не только потому, что типология выражений обусловлена единым нервно-генетическим механизмом, но и потому, что и приемы вербальных выражений определяются социальными нормами. Способы интерпретации невербального поведения можно свести к следующим: *эмпатия* — вчувствование, сопереживание; *имитирование* — подражание; *проецирование* своего состояния; *оценка* состояния собеседника на основе ситуации.

### **Тема 3. Язык как объект социологии коммуникации**

Язык есть важнейшее средство человеческого общения. Мы ограничиваем понятие «язык» символической коммуникацией (символической — значит, сочетание звуков не является само указываемым предметом или абстрактным понятием, а отсылает к нему, замещает его) и исключаем обмен понятиями через крики или звуки, которые не являются настоящим языком.

*Язык — это знаковая система:* в языке всегда обязательно наличие двух сторон — внешней, материальной, связанной с артикуляционно-акустическим комплексом, и внутренней, нематериальной, связанной со смыслом. Звуки (фонемы) являются материальными знаками языка, они обладают двумя функциями: 1) *перцептивной* — быть объектом восприятия и 2) *сигнификативной* — иметь способность обозначать слова. Материальная звуковая сторона языка является *обозначающим*, звуковые знаки «доводят» речь до органов восприятия. Нематериальная смысловая сторона языка является *обозначаемым*, это содержание, связанное с мышлением.

*Проблема соотношения языка и речи.* Эти понятия часто путают. Ф. де Соссюр подчеркивал: «Язык... это система знаков, в которой единственно существенным является соединение смысла и акустического образа, причем оба эти элемента знака в равной мере психичны». Речь, напротив, является психофизическим механизмом. *Речь* — это разные использования возможностей языка, разные формы применения языка в различных ситуациях



общения. Производное от речи — *речевой акт*, который можно определить как индивидуальное и каждый раз новое употребление языка как средства общения различных индивидов.

Язык — это и результат, и необходимый компонент социального развития человека. И. П. Павлов писал: «...животные и примитивные люди взаимодействовали с окружающим миром только при помощи тех впечатлений, которые они получали от каждого отдельного раздражения в виде всевозможных ощущений — зрительных, звуковых, температурных... Это первая сигнальная система действительности. Огромное преимущество человека над животными заключается в возможности иметь общие понятия, которые образовались при помощи слова... Слово составило вторую, специальную нашу, сигнальную систему действительности, будучи сигналом первых сигналов».

Таким образом, главным отличием человеческой коммуникации по сравнению с зоокоммуникацией животных является, по словам Л. С. Выготского, «единство общения и обобщения». Действительно, всякое слово естественного языка, кроме имен собственных, обобщает, то есть может быть отнесено к множеству предметов, свойств, действий. Единство общения и обобщения обуславливает две основные функции естественного языка и речи:

- во-первых, *коммуникативная функция*, благодаря которой реализуется смысловое общение людей;
- во-вторых, *познавательная*, то есть обобщенное видение реального мира.

Язык — достояние коллектива, он осуществляет общение, позволяет сообщать и хранить нужную информацию о любых явлениях. И язык как коллективное достояние складывается веками. Мышление развивается и обновляется гораздо быстрее, но без языка мышление — это только «вещь в себе», причем не выраженная языком мысль — это не та ясная, отчетливая мысль, которая помогает человеку постигать явления действительности, это, скорее, некоторое предвидение, это не знание в точном смысле этого слова. Таким образом, мысли и рождаются на базе языка, и закрепляются в нем. Отношение мышления и языка можно обозначить двумя пересекающимися окружностями, которые показали бы, что часть процессов мышления и речи совпадает.

Существенный вклад в понимание связи языка и культуры внесла знаменитая *лингвистическая гипотеза Сэпира — Уорфа*, которая утверждает, что язык — это не просто инструмент для воспроизведения мыслей, он сам формирует наши мысли. Ведь любой предмет или явление становятся доступными для нас только тогда, когда им дается название. Дав название, мы тем самым включаем новое понятие в ту систему, которая существует в нашем сознании. Мы вводим новый элемент в существующую у нас картину мира. Можно сказать, что язык не просто отображает мир, он строит идеальный мир в нашем сознании. Человек видит мир так, как он говорит.

#### **Тема 4. СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЯЗЫКА**

Множество форм существования языка обусловлено разнообразием исторических, социальных и культурных условий жизни социумов. Язык в конкретных обстоятельствах удовлетворяет коммуникативные запросы отдельных социальных, профессиональных, возрастных и тендерных групп, то есть под *формой существования языка* понимают специфику функционирования языка в человеческих коллективах. К основным формам существования языка относят:

1. *Литературный язык*. Нормализованный язык, обслуживающий разнообразные культурные потребности народа, язык художественной литературы, публицистических произведений, периодической печати, науки, государственных учреждений, школы и т. д.

2. *Просторечие*. Слова, выражения, черты произношения, не входящие в норму литературной речи. Они характеризуются оттенком упрощения, сниженности, грубоватости. Признаки просторечия: а) некодифицированность; б) факультативность употребления, необязательность для представителей данного общества; в) ограниченность синонимии; г) обнаруживается преимущественно в устной форме (частные письма, записки включают часто просторечия).

3. *Язык-пиджин*. Это разновидность смешанного языка, возникающего в результате необходимости общения на разноязычной территории. Пиджин — предельно упрощенный самопроизвольно возникающий язык для общения лиц с разными родными языками в многоязычных приграничных территориях. Стара-

ясь быть понятным, говорящий адаптирует свой язык. Пиджин — это результат приспособления языков.

4. Пиджины становятся основой новых, так называемых *креольских языков*, которыми уже пользуется все население. Пиджин никогда не бывает родным языком, он всегда лишь необходимое дополнение к нему. Креольский язык может стать и становится родным во втором поколении лиц, пользовавшихся пиджином. Если креольский язык существует наряду с несколькими местными языками и используется для взаимопонимания лиц с разными родными языками, его принято *называть лингва-франка*.

5. *Диалекты* — это разновидность общенародного языка, употребляемая сравнительно ограниченным числом людей, связанных территориальной, профессиональной, социальной общностью.

*Языковая ситуация* — это совокупность форм существования языка, обслуживающих данный социум в границах определенного региона, политико-территориального объединения или государства. Признаки, по которым можно сравнивать языковые ситуации в различных обществах:

- степень языкового разнообразия;
- процент населения, говорящего на каждом из языков, то есть относительная демографическая мощь языков;
- юридический статус языков;
- этнические корни языка, престижного в данной языковой ситуации.

*Двуязычие или билингвизм* — разновидность языковой ситуации, для которой характерно использование двух языков. По числу людей, являющихся носителями двух или более языков, различают групповой или массовый билингвизм. Групповой билингвизм возникает у групп людей, объединенных профессией, интересами (переводчики, путешественники). Массовое двуязычие возникает в условиях жизни этнической группы людей в окружении большого иноязычного народа (иммигранты, этнические меньшинства в многонациональных государствах).

*Диглоссия* — особый вид языковой ситуации двуязычия, особенностями которой является:

- такое функциональное распределение языков, когда один из них используется в небытовых ситуациях общения (в церкви, книжно-письменной культуре, науке, образова-

нии); второй язык, напротив, возможен только в повседневном общении;

- престижность «книжного» языка;
- надэтнический характер престижного языка: ни для одной из этнических групп этот язык не является родным;
- искусственный (школьный) характер овладения престижным языком, так как в семейно-бытовом общении он не используется.

Под *национально-языковой политикой* понимают воздействие общества на функциональные взаимоотношения между отдельными языками. Компоненты национально-языковой политики: теоретическая программа развития языка и ее пропаганда; юридическая регламентация взаимоотношений языков; административное регулирование; экономические меры.

## **Тема 5. Социолингвистические проблемы межличностного общения**

*Языковая личность* — это «человек говорящий», создающий речевые произведения, которые различаются: а) степенью структурно-языковой сложности; б) глубиной и точностью отражения действительности; в) определенной целевой направленностью.

Речевое поведение, то есть мотивированные речевые действия людей в социально-значимых ситуациях, в рамках межличностного общения подчиняется закономерностям статусно-ролевого взаимодействия. Статусно-ролевое общение основано на ожиданиях того, что языковая личность будет соблюдать языковые нормы, которые свойственны ее положению в обществе и которые определяются характером ее взаимоотношений с собеседником.

Два типа ситуаций ролевого общения:

- *симметричные* (характеризуются равенством социальных статусов собеседников);
- *асимметричные* (участвуют представители неравных социальных статусов).

В повседневном речевом общении языковая личность переключается с одних стереотипов речевого поведения на другие. Успех коммуникации зависит от того, насколько говорящий и

слушатель владеют формами языка, соответствующими данной ситуации. Поскольку каждый человек входит в различные малые группы, то как языковая личность он является «полигlossным» — владеет несколькими коммуникативными кодами и пользуется ими в соответствии с речевыми нормами данной группы. Социально «чужое» слово, которое не связано с деятельностью представителей данной группы, воспринимается как инородный элемент в речи.

*Коммуникативный конфликт* — это речевое столкновение, которое основано на агрессии, выраженной языковыми средствами. В основе коммуникативного конфликта лежит стремление одного (или обоих) участников общения снять психологическое напряжение за счет собеседника.

Такого рода разрядке предшествует чувство фрустрации — психологический дискомфорт, возникающий при невозможности добиться какой-либо цели. Коммуникативный конфликт начинается (провоцируется) вербальной агрессией. Коммуникативный конфликт несет в себе реализацию эмоциональной разрядки, каждые языковые личности стремятся к различному вербальному катарсису.

Разнообразие языковых форм, употребляемых в состоянии конфликта, можно свести к *трем типам речевых стратегий* (в качестве принципа типологии здесь используется особенность аффективного поведения, которую применяет языковая личность для снятия фрустрации):

- *инвективная* стратегия конфликтного поведения демонстрирует пониженную знаковость: коммуникативные проявления здесь выступают отражением эмоциональных реакций и выливаются в аффективную форму брани, ругани (инвективы);
- *куртуазная* стратегия отличается повышенной семиотичностью речевого поведения, обусловленного тяготением говорящего к этикетным формам социального взаимодействия. В качестве крайней формы аффекта в этом случае выступает плач;
- *рационально-эвристическая* стратегия речевого поведения в ситуации конфликта опирается на рассудочность, здравомыслие. Этот тип разрядки тяготеет к смеху как аффек-

тивной реакции. Негативные эмоции в этом случае выражаются непрямым, косвенным образом.

## **Тема 6. Письменность в системе социальных коммуникаций**

*Письменность* — это перевод нашего естественного языка (акустических знаков) в последовательность оптически воспринимаемых знаков. Способ письма, которым мы пользуемся, называется фонетическим: в нем звукам речи (фонемам) отвечает графический элемент (графема).

Становление и развитие письменности — это освобождение средств коммуникации от помех пространственного и временно-го характера.

1. Первоначально развивались *мнемонические средства* — узлы на шнурах, зарубки и бирки на деревьях, татуировки.

2. *Пиктографическое письмо* — последовательный ряд картинок, каждая из которых соответствует определенному предмету или явлению. Картинки-пиктограммы постепенно упрощались, стилизовались, появлялись *петроглифы* (совмещение рисунков и геометрических элементов).

3. *Идеографическое письмо* — каждый графический знак обозначает одно слово. Идеограммы и иероглифы не передают звуков речи, а обозначают понятие точно так же, как и цифры.

4. Преобразование идеографического письма в *фонетическое* — это упрощение сложных изображений, рост их абстрактности, условности, конвенциональности. Преобладание получает чисто звуковой эквивалент рисунка; знак уже не отражает значения слова, а только фиксирует звуковой комплекс, за счет этого уменьшается количество знаков письма, оно становится более доступным для запоминания.

Воздействие письма на информационно-языковые процессы проявлялось в следующих тенденциях:

- Возрастает количество информации, циркулирующей в обществе. Достигается профессионализация хранения и передачи информации.
- При переходе к письменной передаче информации меняется ее качество:

- во-первых, складываются языковые нормы и правила, это делает возможным нормирование языка, развитие его литературной формы;
- во-вторых, преодолевая трудности «заочной» письменной коммуникации, языки вырабатывают разнообразные средства отчетливого выражения всех тех смыслов, которые в устном общении «сами собой разумелись» (сложноподчиненные предложения, выделение абзацев, разделение основного содержания и комментариев, то есть совершенствуются способы выражения мысли в языке, повышаются точность и глубина передачи ее тончайших нюансов).
- Письмо способствует обогащению лексического запаса языка. В обществах с продолжительной письменной традицией совокупная информация многократно превышает возможности памяти отдельного человека.
- Снимаются временные и пространственные границы общения: становится возможной коммуникация между людьми, живущими на больших расстояниях и в разное историческое время.
- Письмо и со временем возникающая в письменной культуре нормативно-стилистическая регламентация языка существенно замедляет темпы языковых изменений. Письмо способствует созданию богатства коммуникативных возможностей общества.
- Письменность открыла путь к тиражированию текстов.
- Появление письменности стимулировало информационно-интеллектуальную дифференциацию общества.

Функционирование письменных коммуникаций позволяет нам оформлять наши мысли, идеи в тексты, накопление, хранение и передача которых есть важнейшая предпосылка существования культуры. *Текст* — речемыслительный продукт, зафиксированный на письме или в печати. Тексты могут состоять и из одного слова, и из одного предложения. В этих случаях информация понятна, так как словесная часть текста соотносится с несловесным фрагментом действительности. Для понимания текста необходимо, во-первых, знание языка, во-вторых, знание о нашем мире, о фактах социальной жизни.

## ТЕМА 7. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРЕДМЕТА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

*Массовая коммуникация (МК)* — это институционализированное производство и систематическое распространение сообщений среди численно больших, рассредоточенных аудиторий, это такой вид коммуникации, в котором перекрещиваются и интегрируются интересы и ожидания представителей различных социальных групп.

*Технологические факторы, определяющие становление и роль массовой коммуникации в современном мире.* Материальной предпосылкой возникновения массовых коммуникаций стало изобретение на рубеже XIX — XX вв. телеграфа, кинематографа, радио, техники звукозаписи. Сформированные на основе этих изобретений организационно-технические комплексы обеспечивают регулярность и тиражированность больших объемов словесной, образной и музыкальной информации. Среди материальных средств, обеспечивающих коммуникацию, принято различать:

- *Средства массовой информации (СМИ)*, к ним относятся печать (пресса), радио, телевидение.
- *Средства массового воздействия*, которые не отличаются регулярностью обращения к массовой аудитории, это кино, театр, цирк, все зрелищные представления и художественная литература.
- Собственно *технические средства коммуникации* — телефон, факс, телетайп. Они не имеют массового охвата аудитории, и передаваемая информация может носить сугубо личный характер, не связанный с социальными реалиями.

В современном информационном пространстве действует глобальная многофункциональная информационная система Интернет, которая обладает и свойствами СМИ (сетевая пресса), и свойствами средств массового воздействия (электронные библиотеки), и свойствами технических средств коммуникации (канал личной переписки, Интернет-телефония).

*Социальные факторы, определяющие становление и роль массовой коммуникации в современном мире.* Чтобы понять сущность зависимости современных обществ от массовой коммуникации, необходимо рассмотреть не только технические, но, прежде всего, социальные предпосылки развития массового общества.



- Индустриальное развитие общества и урбанизация уменьшали и подрывали значение прежних способов социальных связей. Попадая на улицы городов, за пределы действия устойчивых ролевых предписаний, люди воспринимали друг друга обобщенно. Обнаружилось, что у них не было языка, необходимого для устойчивого общения друг с другом. Урбанизация, сталкивая людей из разных социальных слоев и культур, приводила к образованию своего рода «коммуникационного вакуума». В этих условиях стояла задача оформления массового сознания в исторически сжатые сроки. Именно это стимулировало востребованность массовой коммуникации как регулярной, многотиражной, транслирующей общезначимые стереотипы и образы реальности.
- Идеино-политическая дифференциация и борьба различных сил за власть в обществе закономерно выразилась в стремлении повседневно формировать сознание общества, опираясь на средства массовой коммуникации.

Таким образом, по мере формирования современных обществ как обществ с высоким уровнем социальной дифференциации, массовая коммуникация явилась средством распространения информации, необходимой для функционирования ключевых социальных институтов.

#### *Особенности МК:*

- Отправитель сообщений является здесь частью организованной группы, а зачастую представителем учреждений, которые в качестве своей основной функции имеют задачи, отличные от производства и тиражирования информации.
- В качестве принимающей стороны здесь выступает индивид. Вместе с тем этот индивид зачастую рассматривается как часть *аудитории* с присущими ей общими характеристиками. *Характеристики массовой аудитории как социальной общности:* она состоит из большого числа людей, вынесенных за рамки привычных для них взаимодействий (они проживают на разных территориях, принадлежат к разным социальным слоям и культурам, имеют разные объемы престижа и влияния); реципиенты как часть аудитории анонимны по отношению друг к другу, одновременно они полагают, что кроме них в процесс восприятия

сообщений вовлечено множество других людей; у людей, составляющих массовую аудиторию, есть, очевидно, общие потребности (информационные, релаксационные), которые не могут быть ими удовлетворены в пределах других общностей.

- Система СМК включает значимую социальную компоненту, поскольку ее функционирование зависит от ожиданий аудитории. От адекватности запросам аудитории («давать то, что хочет аудитория») и регулярности зависит степень воздействия информации, транслируемой МК.
- Массовая коммуникация охватывает широкий диапазон как смысловой, так и оценочной информации. Ожидание оценочной информации от МК объясняется тем, что она как социальный институт имеет статус официального источника информации, к которому люди имеют доверие.
- Для МК характерна асимметричность отношений передающей и принимающей сторон: прямая обратная связь отсутствует, однако, развивается так называемая *скрытая обратная связь*. Это значит, что опытный коммуникатор может прогнозировать реакцию аудитории на ту или иную информацию и на ее оценочную интерпретацию.

Массовая коммуникация в социологии рассматривается как опосредованное общение. Поэтому из двух базовых функций коммуникации — *взаимодействия* и *воздействия* — в массовой коммуникации на первый план выдвигается именно воздействие. В рамках воздействия принято рассматривать:

- *информационную функцию* (предоставление массовому читателю, зрителю, слушателю актуальной информации о самых различных сферах деятельности);
- *регулирующую функцию* (формирование общественного сознания, общественного мнения и создание социальных стереотипов);
- *культурологическую функцию* (организация культурной преемственности, расширение возможностей самообразования и развлечения).

## ТЕМА 8. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В РАКУРСЕ РАЗЛИЧНЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ТРАДИЦИЙ

*Структурно-функциональная традиция (Р. Мертон, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэлл).* С позиций структурно-функционального подхода организация социальной жизни предполагает поддержание более или менее адекватной картины жизни общества. Это достигается, среди прочего, и посредством деятельности средств массовой коммуникации, то есть акцент теоретиками функционализма переносится на стабилизирующую функцию в противовес динамизирующей. Предполагается два уровня изучения функциональных особенностей МК: на уровне общества — это функции *информационная, поддержания социальных связей, обеспечения преемственности, рекреативная и мобилизующая*; на уровне индивида — это функции *информационная, личностной идентификации, интеграции и социального общения, развлечения*.

Дисфункциональность средств МК может проявляться, например, в том, что: информационная функция приобретает форму дезинформации; функция развлечения может переродиться в функцию «контроля сознания», функция мобилизации может способствовать насилию и т. п.

*Концепция идеологии и методология анализа МК (К. Маркс, А. Грамши).* Методологическая ценность данного подхода определяется тем, что концепция идеологии может применяться для анализа механизмов, при помощи которых значение и смысл служат средством поддержания властных отношений. Центральная идея здесь состоит в том, что продукты культурного производства: материалы ТВ, радио, прессы, кинематографа — создаются и распространяются в конкретно-исторических условиях, конкретными группами и для конкретных социальных групп. Поэтому материалы массовой коммуникации представляют собой форму выражения и продвижения определенных ценностей и идей.

Ключевое понятие, которое разрабатывается классиками марксизма — «идеология». Под *идеологией* понимается «иллюзия эпохи», «ложное сознание», то есть система идей, которые обеспечивают незыблемость существующего социального неравенства. Идеологические процессы являются продуктом материальных условий жизни, они как «надстройка» возвышаются над формами собственности и социальными условиями существования.

А. Грамши, анализируя организацию государственной власти в первой половине XX в., использует понятие «гегемонии», то есть способности доминирующего класса обеспечивать свое моральное, политическое и интеллектуальное превосходство, не прибегая при этом к насилию.

*Критическая традиция (Франкфуртская школа, Ч. Р. Миллс).* В рамках данного подхода анализируется процесс превращения области культуры в *индустрию культуры*, важным элементом которой являются и средства массовой коммуникации. В прошлые эпохи область духовного производства сохраняла определенную автономию по отношению к рынку, что позволяло ей выполнять критическую функцию в обществе, но в условиях подчинения культуры логике товарного обмена эта автономия исчезает. Материалы массовой коммуникации приобретают форму товара, теряют художественную ценность и, кроме того, выступают главным агентом искусственно сформированного социального согласия.

*Теории информационного общества (Д. Белл, М. Кастельс)* исследуют социальные последствия развития информационных технологий. В концепции Д. Белла знание и информация наделяются статусом «стратегического ресурса», заменяющего «решающие переменные» индустриальной стадии труд и капитал.

М. Кастельс рассматривает социальные параметры нового общества — «общества сетевых структур»: глобализацию и реструктуризацию хозяйства, появление организационных сетей, распространение культуры виртуальной реальности. С наступлением информационной эры взаимоотношения социума и личности не гармонизируются, по мнению ученого, современные общества во все возрастающей степени структурируются вокруг противостояния сетевых систем (Net) и личности (Self).

*Средства МК в постмодернистской перспективе (М. Маклюэн, Г. Дебор, Ж. Бодрийяр).* Постмодернизм как образ мыслей часто определяется через отсутствие, исчезновение того, что было свойственно эпохе модерна. В концептуальном плане постмодерну присуще *отрицание*: сомнению подвергаются претензии на неограниченные возможности рациональности; стремление к познанию истины. В целом мир постмодерна является миром хаоса, лишенным причинно-следственных связей и ценностных ориентиров и предстающим сознанию в виде неупорядоченных фрагментов.

Одним из первых социальных теоретиков, показавших мозаичный мир современной телекультуры, был канадец М. Маклюэн. Он считал, что электронные средства массовой информации возрождают слуховизуальную чувственную многомерность восприятия реальности, замещают дидактизм, индивидуализм, строгую иерархию письменно-печатных форм общения.

Идеи об изменении реальности под воздействием информационно-коммуникативных технологий высказываются в работах французских авторов Г. Дебора и Ж. Бодрийяра. По мнению Дебора, в условиях современного общества реальная доминанция капитала проявляется в производстве общества зрелища, которое отныне становится единственным содержанием реальности. Зрелище, как высшая стадия капитала эксплуатирует теперь не только труд индивида, но и его досуг через контроль над потреблением, через рекламу, через искусственное создание все новых потребностей. Согласно Бодрийяру, главная черта эры постмодерна — небывалый до этого уровень опосредованности опыта людей средствами массовой коммуникации. Культура теперь определяется моделями — симуляциями, значения соотносятся не с реальными вещами, а с другими знаками, формируется галлюцинация реальности.

## **ТЕМА 9. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ: НОРМАТИВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ, ИНСТИТУТЫ, ОРГАНИЗАЦИИ**

*Принцип свободы слова / свободы печати* концентрирует идеи защиты интересов граждан от чрезмерной и репрессивной власти государства. Этот принцип лежит в основе представлений о СМК как «четвертой власти», которая противостоит политическому натиску государства. Принцип свободы печати / свободы слова оформился в рамках либерально-демократической мысли XVII—XIX вв., он отразил общую борьбу за осуществление принципов социальной свободы и равенства.

В последующем идеи свободной прессы находились в центре политических и экономических представлений, составивших нормативный базис функционирования СМК в развитых странах. Вместе с тем следует принять во внимание кардинальные изменения, которые произошли в структуре и способах организации

СМК в течение XX века, что определяет ограниченность приложения идей свободной прессы к актуальным процессам. Прежде всего, эволюция средств МК привела к их трансформации в большие экономические организации, к формированию медиа-бизнес структур. То есть сегодня важен вопрос защиты свободы личности от чрезмерного влияния как государства, так и рыночных сил. Этот посыл лежит в основе *идеи общественного вещания* — нейтральной и беспристрастной организации общественного сектора, защищенной одновременно от влияния бизнеса и правительства.

Основные составляющие принципа общественного вещания:

- Для общественного вещания должно быть характерным неприятие коммерциализации.
- Программы общественного вещания должны быть максимально доступны каждому представителю общества.
- Общественное вещание предполагает наличие унифицированного контроля.
- Программы общественного вещания должны отличать высокие стандарты качества, поддержка лучшего и отрицание того, что может нанести ущерб обществу.

Организация институтов массовой коммуникации отражает конкретную национально-государственную специфику того общества, в котором они функционируют. Однако можно выделить несколько общих *типов взаимоотношений СМК и государства*:

- Модель независимой прессы или свободного рынка идей.
- Модель социальной ответственности.
- Модель демократического представительства.
- Советская или социалистическая модель.
- Авторитарная модель.
- Модель развития (стран третьего мира).

Ключевым вопросом для понимания особенностей работы СМК является *структура отношений форм собственности*. Форма собственности может быть частной, государственной или полугосударственной (общественной), и это, так или иначе, определяет некоторые общие приоритеты и цели. *Типы частных предприятий в сфере массовой коммуникации*:

- 1) Одиночные предприятия.
- 2) Горизонтально интегрированные «цепочки» фирм.

3) Вертикальная интеграция СМК, когда компании, принадлежащие одному владельцу, потребляют ресурсы и снабжаются продукцией друг друга.

4) «Перекрестное» владение СМК. Это относится к компаниям, одновременно владеющим различными СМК в пределах одного специфического рынка (региона, типа услуг).

5) Владение в форме конгломератов. Здесь наблюдаются самые разнообразные пересечения горизонтальной и вертикальной интеграции компаний, а также перекрестного владения фирм, действующих на разных рынках.

## **ТЕМА 10. МАССОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ В РОССИИ**

Первые печатные издания в России, в отличие от частных коммерческих заграничных листков и газет, носили официальный общенациональный характер, были созданы для конкретных политических задач — для проведения последовательной самодержавной политики. *Первая печатная русская газета* «Ведомости» готовилась по указу Петра I и увидела свет 2 января 1703 г. В целом в развитии массовой информации в дореволюционной России (до 1917 г.) можно выделить следующие особенности и исторические факты:

- Правительство длительное время сохраняло монополию на печатное слово и, в отличие от европейских монархов, не разрешало выпуск частных изданий до середины XVIII века. Первый частный ежемесячный журнал «Трудолюбивая пчела» (издатель А. П. Сумароков, 1759 г.).
- Официальная правительственная цензура впервые установлена при Павле I. После восстания декабристов Николай I ужесточил надзор за прессой, стараясь не допустить распространения революционных идей в обществе. Несмотря на ужесточение цензуры, массовая информация продолжала профессионализироваться, а ее читательская аудитория увеличиваться. В издательское дело все больше проникали капиталистические начала. Издатели начали использовать высокие гонорары для привлечения нужных сотрудников. Увеличилось количество профессиональных журналистов и литераторов, для которых работа в печати являлась единственным средством существования. Рядом с

читателем-дворянином растет новый читатель: из чиновничества, купечества, духовенства, крестьян.

- В результате буржуазных реформ 60-х гг. XIX века русская пресса получает широкое поле действий: интенсивно увеличивается объем местных изданий, выходящих в губернских городах; снимаются ограничения на публикацию частных объявлений и коммерческой рекламы, в связи с ростом городов появляется массовая читательская аудитория; расширяются рамки частного издательского предпринимательства.
- Во второй половине XIX века в русской политической журналистике было три основных направления — буржуазно-демократическое, либерально-буржуазное и охранительно-монархическое, а в начале XX века — буржуазно-монархическое, либерально-буржуазное и социал-демократическое.
- В начале XX века информационный рынок требовал специализации прессы, удовлетворения интересов различных аудиторных групп. Все острее становились различия между качественными и массовыми изданиями, которые в свою очередь делились на бульварные, информационные и для народного чтения.
- Существенно изменилась система российской печати после Февральской революции: закрылись монархические издания; социалистические партии, выпускавшие газеты и журналы за рубежом или подпольно, получили возможность открыто пропагандировать свои идеи в массах. К октябрю 1917 г. в России функционировала наиболее разветвленная система периодической печати за всю историю русской журналистики.

Октябрьская революция 1917 г. внесла качественные изменения в российскую печать, постепенно формировалась моноидеологическая ситуация за счет партийного руководства и контроля всей системы журналистики. Характерные черты информационных процессов, развивавшихся в советском обществе:

- Основными принципами провозглашались партийность, народность и массовость печати, основными функциями — агитация, пропаганда и организация масс.



- Оформилась разветвленная система печати, охватывавшая все население страны. По вертикали она строилась следующим образом: центральные издания — республиканские — краевые — областные — городские — районные — многотиражные (фабрично-заводские, вузовские, газеты МТС и т. д.) — стенные бригадные и цеховые газеты.
- Советская периодическая печать, радиовещание и телевидение играли роль структурного звена в административно-командной системе государства, эффективно помогая в экономических, политических и культурных акциях.
- Профессионализация журналистики: в 1952 г. в МГУ создан факультет журналистики; к середине 60-х гг. в стране насчитывалось 115 телестудий, 47 тыс. членов Союза журналистов СССР.
- В противовес официальной пропаганде в 1960—1980-е гг. в стране начал развиваться «самиздат», он давал возможность инакомыслящим, которые получили название диссидентов, выражать свое несогласие с официальным курсом партии в общественно-политической жизни.

Массовые информационные процессы в постсоветском обществе:

- В 1985 г. руководство КПСС провозгласило курс на перестройку советского общества, одной из характеристик которой стала *гласность*, то есть новая информационная политика, основывающаяся на принципе широкой свободы слова.
- После распада КПСС и СССР коммунистическая система СМИ утратила свои приоритетные позиции и перешла из официальных в оппозиционные.
- Развивается многосубъектность управления средствами массовой коммуникации.
- Наблюдается регионализация российских СМИ, создаются информационные агентства, обслуживающие отдельные автономные республики, края, области.
- Деятельность СМИ коммерциализируется.
- На российском информационном рынке активно действуют зарубежные средства массовой информации.

## ТЕМА 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО КАК НОВЫЙ ТИП СОЦИАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Одна из важнейших тенденций рубежа XX—XXI вв. — *формирование информационного общества*, характеристиками которого являются следующие:

- информация становится значимым стратегическим ресурсом существования и развития всех социальных субъектов<sup>1</sup>;
- функционирует высокоразвитая информационная сфера или информационное пространство, то есть, разнообразны каналы передачи, способы хранения и обработки как социально значимой, так и личной информации, формируется глобальная мировая информационная среда, принципиально расширяется круг субъектов — производителей и потребителей информации.

*Информационное пространство* — это физическое пространство, в котором циркулируют информационные потоки. *Информационный поток* представляет собой перемещающуюся во времени и пространстве информацию. Перемещение информации в пространстве называют *передачей*, а во времени — *хранением* информации.

В информационном обществе все процессы индивидуально и коллективного существования формируются новым технологическим способом. *Информационные технологии (ИТ)* — результат слияния двух достижений в развитии техники: вычислительных машин и способов передачи цифровой информации по телекоммуникационным сетям. В основе всех ИТ лежит возможность передавать текст, звук и визуальные изображения в цифровой форме. В рамках ИТ можно выделить *четыре группы* в зависимости от функций, которые они выполняют:

- 1) устройства, обеспечивающие доступ человека к информации;
- 2) техника, позволяющая передать информацию на расстояние;
- 3) устройства для переработки информации;

---

<sup>1</sup> Например, основным инструментом власти становятся не финансы, а информация; основу инфраструктуры государства формирует информационно-телекоммуникационная структура и т. д.

#### 4) системы хранения информации.

Под влиянием информационных технологий трансформируется деятельность всех социальных институтов, возрастает роль PR- процессов и рекламы в политических, экономических, профессиональных, научных сообществах. *Реклама* — это разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, с целью побудить аудиторию к нужным рекламодателю выбору и поступку. *PR-деятельность* — организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Осуществляется разными путями, но прежде всего через СМИ.

Стремление различных субъектов к обладанию информационными ресурсами, средствами, технологиями и их использованию для противодействия и подавления интересов других социальных субъектов порождает проблему информационной безопасности. Под *информационной безопасностью* понимается состояние защищенности жизненно важных интересов граждан, общества и государства в информационной сфере. *Информационные угрозы* — факторы, создающие опасность функционированию информационной среды общества.

Новый вид конфликтных взаимодействий — *информационная война*, которую можно определить как деятельность, направленную на достижение информационного превосходства через контролирующее влияние на информацию, информационные процессы и информационные системы противника (конкурента) при защите своих. *Информационное оружие* — это средства и методы, которые позволяют:

- уничтожить, исказить или похитить информацию;
- ограничить допуск законных пользователей к необходимым информационным ресурсам;
- дезорганизовать работу технических и программных средств в информационных системах.

Развитие информационной среды общества дает человеку не только новые возможности — в образовании, в творчестве, во взаимодействии с другими людьми, но и создает проблему информационно-психологической безопасности.

## ТЕМА 12. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЭМПИРИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Эмпирические исследования массовой коммуникации составляют основу частных разработок тех или иных социальных проблем функционирования массовой коммуникации. Социологический анализ направлен, во-первых, на изучение *аудитории массовой коммуникации*.

Сложилось два вида социологических исследований аудитории: первые направлены на выявление закономерностей, существующих в данной системе социальной информации (исследование места СМИ в общественной жизни, в образе жизни различных групп населения, специфики отношения аудитории к различным информационным каналам); вторые направлены на установление максимально оперативной связи с аудиторией данного органа информации для учета полученной информации в повседневной практике конкретного органа, канала и т. п. (измерение популярности программ, материалов, передач).

Кроме того, развиваются *маркетинговые исследования коммуникативного поведения*, которые используются для медиапланирования и рекламы.

Во-вторых, на изучение *коммуникатора* или субъекта деятельности по производству и распространению массовой информации.

В качестве главных составляющих субъекта СМК рассматривают «издателя» — социальные институты, в задачи которых входит общее руководство деятельностью, и «коммуникатора» — журналистские структуры, занятые непосредственно производством и распространением сообщений. Исследовательское внимание уделяется деятельности редакций, социальному портрету журналиста, социально-психологическим моделям коммуникаторов.

В-третьих, на изучение *содержания массовой коммуникации*.

Наряду с качественным анализом материалов, активно используется контент-анализ, то есть перевод в количественные показатели массовой текстовой (или записанной на пленку) информации с последующей статистической ее обработкой. Использование контент-анализа предполагает, что на основе знания о содержании материалов массовой коммуникации исследователь может делать выводы о намерениях коммуникатора или возможных эффектах сообщения.

## КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО КУРСУ

---

1. Понятие о коммуникации как социально обусловленном процессе.
2. Характеристика каналов и средств социальной коммуникации, их динамика.
3. Виды социальной коммуникации.
4. Условия становления социологии коммуникации, взаимосвязь с другими науками.
5. Кинесика и ее разновидности.
6. Тактильное поведение и пространственная организация общения.
7. Экстралингвистические и ольфакторные средства невербальной коммуникации.
8. Управление впечатлением в социальном взаимодействии и интерпретация вербальных знаков.
9. Социальные функции языка. Язык и речь.
10. Язык и сознание. Картина мира как языковая картина.
11. Понятие о дискурсе.
12. Социолингвистические аспекты межличностных конфликтов.
13. Языковая ситуация, ее основные характеристики.
14. Понятие о билингвизме, полилингвизме, диглоссии. Языковая политика.
15. Языковые ситуации в современном российском обществе.
16. Эволюция письменности: от мнемонического письма к фонетическому.
17. Появление книгопечатания как коммуникативная революция.
18. Текст в социальной деятельности.
19. Социальные и технологические аспекты развития массовой коммуникации.
20. Регулирующая функция массовой коммуникации. Понятие об общественном мнении.

21. Информационная и культурологическая функции массовой коммуникации.
22. Массовая аудитория как компонент массовой коммуникации.
23. Функциональный анализ массовой коммуникации (Р. Мертон, П. Лазарфельд, Г. Лассуэл).
24. Концепция идеологии и методология анализа массовой коммуникации (К. Маркс, А. Грамши).
25. Критическая традиция (Франкфуртская школа, Ч. Р. Миллс).
26. Теории информационного общества (Д. Белл, М. Кастельс).
27. Средства массовой коммуникации в постмодернистской перспективе (М. Маклюэн, Г. Дебор, Ж. Бодрийяр).
28. Первые печатные издания в России как инструмент государственной политики.
29. Развитие массовой информации в дореволюционной России (XIX в. — 1917 г.).
30. Особенности функционирования массовой коммуникации в советском обществе.
31. Массовые информационные процессы в постсоветском обществе.
32. Историческая последовательность информационно-технологических изменений в XX веке. Феномен Интернета.
33. Трансформация экономики, труда, занятости в условиях информатизации.
34. Политические взаимодействия в информационном обществе.
35. Образование, наука, книжная культура в информационном обществе.
36. Понятие об информационных войнах и информационной безопасности.
37. Качественный (традиционный) анализ материалов СМИ.
38. Контент-анализ материалов СМИ.

## ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРОЧНОЙ РАБОТЫ

---

1. Восстановите недостающие компоненты элементарной схемы коммуникации: коммуникант \_\_\_\_\_ реципиент
2. Что включает в себя невербальное поведение человека?
3. На примере мимики проанализируйте природное и социальное в выразительном поведении человека.
4. Объясните высказывание Л. С. Выготского о человеческом языке, отличающемся от зоокоммуникации, как «единстве общения и обобщения».
5. Можно ли говорить о речи как о форме поведения? Обоснуйте свою точку зрения.
6. Сформулируйте понятие идеологии, которым оперировал К. Маркс.
7. Сформулируйте понятие гегемонии, которое разработал А. Грамши.
8. Что такое «дисфункция наркотизации» в функциональном анализе средств массовой коммуникации П. Лазарсфельда и Р. Мертона.
9. В чем суть принципа мозаичности в функционировании телекоммуникаций (по М. Маклюэну)?
10. Как изменяется социальная структура в информационную эпоху согласно идеям М. Кастельса?
11. Сформулируйте понятие массовой коммуникации.
12. Раскройте смысл понятия «индустрия культуры», основываясь на идеях теоретиков Франкфуртской школы.
13. Назовите основные функции массовой коммуникации и дайте их краткую характеристику.
14. Назовите основные составляющие принципа общественного вещания.
15. Сформулируйте основные отличия процессов пропаганды, агитации, манипуляции.

## П Р И М Е Р Н А Я Т Е М А Т И К А   К У Р С О В Ы Х   Р А Б О Т

---

1. Развитие средств коммуникации и социальная динамика.
2. Информационно-коммуникативные технологии как объект социологического анализа.
3. Городское информационное пространство: структура и процессы.
4. Современное медиапространство и процесс социализации.
5. Социальные параметры информационного общества.
6. Социологический анализ технологии имиджа.
7. Политическая коммуникация современного общества и политическая реклама.
8. Реклама в массовом обществе.
9. Телевидение в системе средств массовой информации.
10. Социальные последствия развития Интернет-ресурсов и Интернет-коммуникаций.
11. Радио как компонент средств массовой информации.
12. Социологический анализ феномена массовой прессы.
13. Гендерные репрезентации в средствах массовой информации.
14. СМИ и информационные потребности аудитории.
15. Аудитория средств массовой информации как социальная общность.
16. Массовые информационные процессы в постсоветском обществе.
17. Особенности функционирования массовой коммуникации в советском обществе.
18. Деловое общение: социологический анализ.



## ЛИТЕРАТУРА

---

1. Айви А. Лицом к лицу: Практическое пособие для освоения приемов и навыков делового общения. Новосибирск, 1994.
2. Алпатов В. М. 150 языков и политика. 1917—2000. Социолингвистические проблемы СССР и постсоветского пространства. М., 2000.
3. Альчук А. Женщина и визуальные знаки. М., 2000.
4. Американское коммуникативное поведение / Под ред. И. А. Стернина, М. А. Стерниной. Воронеж, 2001.
5. Арсланова В. Г. Миф о смерти искусства. Эстетические идеи Франкфуртской школы от Бенямина до «новых левых». М., 1983.
6. Ашина А. А., Жесты и мимика в русской речи: Лингвострановедческий словарь. М., 1991.
7. Багдикян Б. Монополия средств массовой информации. М., 1987.
8. Багиров А. Т. Новые информационные технологии в международных отношениях // Международная жизнь. 2001. № 8.
9. Барнет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: Интегрированные коммуникации. СПб., 2001.
10. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Собрание сочинений: В 7 т. Т. 5. М., 1996.
11. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М., 1999.
12. Бенямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости // Избранные эссе. М., 1996.
13. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации. СПб., 2000.
14. Блэк С. Паблик рилейшенз: Что это такое? М., 1989.
15. Блюм А. В. Советская цензура в эпоху тотального террора. 1929—1953. СПб., 2000.
16. Богомолова Н. Н. Контент-анализ // Спецпрактикум по социальной психологии. М., 1979.
17. Богомолова Н. Н. Массовая коммуникация и общение. М., 1988.
18. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М., 1991.
19. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. СПб., 1998.
20. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции // Философия эпохи постмодерна. Минск, 1996.

21. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1995.
22. Бондалетов В. Д. Социальная лингвистика. М., 1987.
23. Боров Ю. В., Коваленко А. В. Культура и массовая коммуникация. М., 1986.
24. Борисов А. Ю. Роскошь человеческого общения. М., 1998.
25. Буданцев Ю. П. Социология средств массовой информации. М., 1997.
26. Будем ли мы жить во «всемирной деревне». М., 1993.
27. Вершинин М. С. Электронная демократия: российские перспективы // Информационное общество. 2002. № 1.
28. Винер Н. Человек управляющий. СПб., 2001.
29. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М., 1993.
30. Войскунский А. Е. Я говорю, мы говорим. Очерки о человеческом общении. М., 1990.
31. Выготский Л. С. Мышление и речь. М., 1996.
32. Герасимова И. А. Танец: эволюция кинестезического мышления // Эволюция. Язык. Познание. М., 2000. С. 84—112.
33. Горелов И. И., Енгальчев В. Ф. Безмолвной мысли знак. М., 1991.
34. Горелов И. И., Седов К. Ф. Основы психолингвистики: Учеб. пособие. М., 2001.
35. Горяева Т. М. Радио России. Политический контроль радиовещания в 1920-х нач. 1930-х гг. Документированная история. М., 2000.
36. Государственные языки в Российской Федерации: Энциклопедический словарь-справочник. М., 1995.
37. Грабельников А. А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества. М., 2000.
38. Грамши А. Тюремные тетради // Избранные произведения: В 3 т. М., 1957.
39. Гришина И. В. Психология конфликта. СПб., 2000.
40. Грушин Б. А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятия и проблемы измерения. М., 1979.
41. Гуревич П. С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М., 1991.
42. Дебор Г. Общество спектакля. М., 2000.
43. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.
44. Деррида Ж. Письмо и различие. СПб., 2000.
45. Дзялошинский И. М. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. М., 1996.
46. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., 1984.
47. Дэннис Эв., Мэррилл Дж. Беседы о масс-медиа. М., 1997.
48. Егоров В. А. Телевидение и власть. М., 1997.

49. Захарьин Д. Ольфакторная коммуникация в контексте русской истории // Россия. Культурные практики в идеологической перспективе. Россия, XVIII — нач. XX в. М., 1999.
50. Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика. М., 1995.
51. Зотов А. Ф. Проблема трансформации социальных структур в условиях компьютерной революции // Вопросы философии. 1986. № 10.
52. Зубрилин А. А., Александрова Р. И. Эмигрировавшие в Интернет // Человек. 2002. № 4.
53. Информационное общество: информационные войны. СПб., 1999.
54. Информационные технологии в бизнесе. СПб., 2002.
55. История книги / Под ред. А. А. Говорова, Т. Г. Куприяновой. М., 2001.
56. Истрин В. А. Возникновение и развитие письма. М., 1965.
57. Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное взаимодействие: повседневные практики: Учеб. пособие для вузов. СПб., 2000.
58. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.
59. Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. М., 1999.
60. Кин Дж. Средства массовой информации и демократия. М., 1995.
61. Колин К. К. фундаментальные основы информатики: социальная информатика. М., 2000.
62. Конечская В. П. Социология коммуникации: Учебник. М., 1997.
63. Коренный А. А. Информация и коммуникация. Киев, 1986.
64. Коробейников В. С. Редакция и аудитория: социологический анализ. М., 1983.
65. Крылов И. В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций): Учеб. пособие. М., 1998.
66. Кузнецов И. В., Мишуриц А. Л. История партийной и советской журналистики. М., 1979.
67. Лабунская В. А. Невербальное поведение: социально-перцептивный подход. Ростов н/Д, 1986.
68. Лавриненко В. Н. Социальная психология и этика делового общения. М., 1995.
69. Ладанов И. Д. Мастерство делового взаимодействия. М., 1989.
70. Лебедева М. М. Современные технологии и политическое развитие мира // Международная жизнь. 2001. № 2.
71. Леонтьев А. А. Основы теории речевой деятельности. М., 1974.
72. Лимнатис Н. Манипулирование: сущность, проявления, пути снятия (философский и социально-политический анализ). М., 2000.
73. Лоукотка Ч. Развитие письма. М., 1950.
74. Лурия А. Р. Язык и сознание. М., 1979.

75. Марков Б. В. Храм и рынок. Человек в пространстве культуры. СПб., 1999.
76. Маркс К., Энгельс Ф. Немецкая идеология // Маркс К. Социология. М., 2000.
77. Маркузе Г. Одномерный человек. Киев, 1994.
78. Массовая информация в современном промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / Под общ. ред. Б. А. Грушина, Л. А. О니кова. М., 1980.
79. Массовая коммуникация в условиях научно-технической революции / Под ред. Б. М. Фирсова. Л., 1981.
80. Мельник Г. С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты. СПб., 1996.
81. Мелюхин И. С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. М., 1999.
82. Методологические проблемы изучения средств массовой коммуникации. М., 1985.
83. Методологические проблемы изучения телевидения и радиовещания. М., 1981.
84. Мечковская Н. Б. Социальная лингвистика. М., 2000.
85. Миллс Ч. Властвующая элита. М., 1959.
86. Михалкович В. И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. М., 1986.
87. Мишкевич Э. Файерстоун Ч. Телевидение и выборы. М., 1993.
88. Моль А. Социодинамика культуры. М., 1973.
89. Мучник Б. С. Человек и текст: Основы культуры письменной речи. М., 1985.
90. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2002.
91. Национально-культурная специфика речевого поведения. М., 1977.
92. Николаева Т. М. Жест и мимика. М., 1972.
93. Никольский Л. Б. Синхронная социолингвистика. М., 1976.
94. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.
95. Общество и книга: от Гуттенберга до Интернета. М., 2000.
96. Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики. Век XX. М., 1999.
97. Плотинский Ю. М. Визуализация информации. М., 1994.
98. Полуэхтова И. А. Телевидение как механизм социального контроля // Вестник МГУ. Сер. 18, Социология и политология. 1998. № 1.
99. Портнов А. Н. Язык и сознание: основные парадигмы исследования в философии XIX—XX вв. Иваново, 1994.
100. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации / Отв. ред. А. А. Леонтьев. М., 1974.

101. Развитие информационного общества в России: Сб. ст., док. и материалов: В 2 т. / Под ред. Н. В. Борисова, Ю. Е. Хохлова. СПб., 2001.
102. Расторгуев С. П. Информационная война. М., 1999.
103. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации /Отв. ред. Ф. М. Березин, Е. Ф. Тарасов. М., 1990.
104. Речевое воздействие: проблемы прикладной психолингвистики / Отв. ред. А. А. Леонтьев. М., 1972.
105. Савкова З. В. Искусство оратора. СПб., 2000.
106. Семенов В. Е. Метод изучения документов в социально-психологических исследованиях. Л., 1983.
107. Семенов И. А. Информационный вызов и электронный ответ России // Информационное общество. 2002. № 2.
108. Система средств массовой информации России: Учеб. пособие для вузов / Под ред. Я. Засурского. М., 2001.
109. Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса / Под ред. Т. Н. Ушаковой, И. Д. Павловой. СПб., 2000.
110. Соколов А. В. Введение в теорию социальной коммуникации: Учеб. пособие. СПб., 1996.
111. Соссюр Ф. Курс общей лингвистики. М., 1998.
112. Сравнительно-историческая характеристика массовых, информационных процессов. М., 1985.
113. Терин В. П. Массовая коммуникация. Исследования опыта Запада. М., 1999.
114. Терин В. П. Основные направления исследований теории массовой коммуникации // Социологические исследования. 1997. № 1. С. 25 — 31.
115. Трескова С. И. Социолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1989.
116. Турунок С. Г. Интернет и политический процесс // Общественные науки и современность. 2001. № 2.
117. Федотова Л. Н. Анализ содержания — социологический метод изучения средств массовой коммуникации. М., 2001.
118. Федотова Л. Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. М., 1996.
119. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности: Учебник. М., 2002.
120. Федыко Н. Г., Федыко В. П. Маркетинговые коммуникации. Ростов н/Д, 2002.
121. Федякин И. А. Общественное сознание и массовая коммуникация в буржуазном обществе. М., 1988.
122. Фирсов Б. М. Телевидение глазами социолога. М., 1970.
123. Фирсов Б. М. Пути развития средств массовой коммуникации (социологические наблюдения). Л., 1977.
124. Хомский Н. Язык и мышление. Благовещенск, 1999.

125. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М., 1997.
126. Шадрин А. Е. Информационные технологии: вклад в социальный капитал // Информационное общество. 2002. № 1.
127. Шарков Ф. И., Родионов А. А. Социология массовой коммуникации: Учеб. пособие: В 2 ч. Ч. 1. Техника и технология сбора и обработки информации. М., 2002.
128. Швейцер А. Д. Современная социолингвистика. Теория, проблемы, методы. М., 1976.
129. Эко У. О прессе // Пять эссе на темы этики. СПб., 1998.
130. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности. М., 2001.
131. Язык и моделирование социального взаимодействия: Переводы. М., 1987.

## СОДЕРЖАНИЕ

---

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ПРОГРАММА КУРСА .....	4
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА КУРСА .....	8
ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.....	9
ОСНОВНЫЕ КАТЕГОРИИ СОЦИОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ .....	21
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО КУРСУ .....	45
ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРОЧНОЙ РАБОТЫ .....	47
ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ .....	48
ЛИТЕРАТУРА .....	49

Учебное издание

КИРЬЯНОВ В.И., СЕРГЕЕВА О.В.

**СОЦИОЛОГИЯ      КОММУНИКАЦИИ**

*Учебно-методическое пособие*

Главный редактор *А.В. Шестакова*  
Технический редактор *Е.М. Надежкина*  
Художник *Н.Н. Захарова*

Подписано в печать 14.06.04. Формат 60×84/16.  
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Усл. печ. л. 3,26.  
Уч.-изд. л. 3,5. Тираж 100 экз. Заказ . «С» 83.

Издательство Волгоградского государственного университета.  
400062, Волгоград, ул. 2-я Продольная, 30.