Министерство образования и науки РФ
ФГБОУ ВПО «Тверской государственный университет»
Институт педагогического образования и социальных технологий
Кафедра социологии
Направление подготовки 39.03.01 – Социология

КУРСОВАЯ РАБОТА

**на тему: «Массовая коммуникация в американской
социологичекой мысли XX в.»**

Автор:
 студентка гр. 29
И. А. Яковлева
Научный руководитель:
кандидат исторических наук
доцент Г. А. Парахонская

Допущена к защите:
Руководитель ООП,
зав. кафедрой социологии
 В. А. Михайлов

 Тверь 2018

 Содержание

Введение…………………………………………………………………………. 3

**Глава 1. Теоретико-методологический аспект исследования массовой коммуникации**

* 1. Понятие массовой коммуникации8
	2. Структурно-функциональная парадигма исследования массовой коммуникации16

**Глава 2. Эмпирический аспект исследования массовой коммуникации.**

2.1. Модели массовой коммуникации 21

 2.2. Функции массовой коммуникации……………………………………... 28
 2.3. Опыт прикладных исследований 32

**Заключение**…………………………………………………………………...... 38

**Список литературы**…………………………………………………………… 41

 **Введение

 Актуальность темы исследования.**  Коммуникация представляет собой процесс обмена информацией. Массовая коммуникация транслирует эту информацию на большую аудиторию. Термин «массовая коммуникация» появился и стал активно использоваться в конце XX в. В большем мере этому способствовало развитие и всеобщность средств массовой коммуникации, появление новых технологий, возможность выхода в Интернет.
 Актуальность темы заключается в том, что массовая коммуникация представляет собой одно из важнейших явлений в обществе, напрямую влияющих на его развитие. Усложняются технологии, меняются приоритеты человека, целью стран становится превращение своего государства в постиндустриальное, где на первое место выходят знания, информация и услуги. Но вместе с обществом усложняется и язык, с помощью которого люди способны получить или передать определенное сообщение о явлениях и процессах окружающего мира. .
 Достижение взаимопонимания приобрело особую важность в свете современных политических событий. Конфликты, возникающие между странами, могут нести в себе действительно огромную угрозу. С возможностями ядерного оружия недопущение военных стычек является главной целью всех стран и народов. Но трудно прийти к взаимопониманию, когда между двумя и более коммуникаторами зачастую возникают коммуникативные барьеры. Изучение вопроса о коммуникации очень важно, как в политической сфере, так и в повседневной жизни.
 Современный этап развития общества характеризуется бурным технологическим ростом, развитием информационно-коммуникационных технологий, появлением новых и качественных изменений существовавших ранее средств массовой коммуникации. Параллельно набирает силу процесс глобализации и обостряется возникшая в связи с ним проблема нивелирования локальных культур. Роль массовой коммуникации в современных общественных процессах чрезвычайно велика: на настоящем этапе массовые коммуникации не только интенсифицируют процесс развития общества, выступая катализатором основных изменений, но и фактически становятся силой, конструирующей реальность и лежащей в основе общественной системы. .
 В настоящее время можно говорить о глубокой разработанности самых разных аспектов проблематики, связанной с феноменом массовой коммуникации. Это связано с техническим осуществлением коммуникационных процессов, воздействием средств массовой коммуникации на сознание людей, социальной природой языка как средства коммуникации, социальными аспектами коммуникации, взаимосвязью между процессами массовой коммуникации и тенденциями развития современного общества и многими другими проблемами, с построениями системной теории общества, структурного функционализма, общей теории действия, которые рассматривают коммуникацию как фундамент общественного воспроизводства.
 Массовая коммуникация становится объектом исследования на различных уровнях и в различных концептах: социологическом, кибернетическом, политологическом, социобиологическом, философском, психологическом, лингвистическом, культурологическом и т.д. Такое положение является вполне закономерным и объяснимым. Происходящая в современном мире глобальная трансформация индустриального общества в информационно-коммуникативное сопровождается не только проникновением массовой коммуникации во все сферы жизнедеятельности общества, возникновением и развитием качественно нового типа коммуникативных структур и процессов, но и глубоким переосмыслением коммуникативной природы социальной реальности, современных изменений в социально-коммуникативной сфере, места и роли коммуникаций в развитии общества. .
 **Степень изученности.**  В связи с неоспоримой важностью проблемы коммуникации степень изученности данной темы довольно высока и продолжает расти. Массовая коммуникация исследуется многими науками. На ее формирование большое влияние оказали работы в области психологии (А. А. Леонтьев[[1]](#footnote-1), Л. С. Выготский[[2]](#footnote-2), П. Я. Гальперин[[3]](#footnote-3)), лингвистики
(Дж. Р. Серль[[4]](#footnote-4), Д. Вандервеккен[[5]](#footnote-5), М.М. Бахтин[[6]](#footnote-6)), теории информации и кибернетики (Н. Винер[[7]](#footnote-7), К. Шеннон, С. Бир[[8]](#footnote-8)). Особенно большой вклад в изучение массовой коммуникации внесла социология, вернее – социология массовой коммуникации. .
 Изучением массовой коммуникации в Америке занимались такие ученые, как Г. Лассуэл[[9]](#footnote-9), П. Лазарсфельд[[10]](#footnote-10), Р. Якобсон[[11]](#footnote-11), Р. Мертон[[12]](#footnote-12), Среди отечественных представителей развития темы коммуникации можно выделить В.П. Конецкую[[13]](#footnote-13), М.М. Назарова[[14]](#footnote-14), Г.П Бакулева[[15]](#footnote-15), В.В. Касьянова[[16]](#footnote-16), В.И. Коробицына[[17]](#footnote-17), О.Г. Филатову[[18]](#footnote-18), А. Г. Сонина [[19]](#footnote-19). .
 Над моделями коммуникации работали немецкий ученый К. Бюллер[[20]](#footnote-20), американский лингвист Р. Якобсон[[21]](#footnote-21), канадский исследователь М. Маклюэн[[22]](#footnote-22), Ю. Лотман[[23]](#footnote-23), немецкий исследователь Ю. Хабермас[[24]](#footnote-24). .
 В мире регулярно публикуются специализированные издания по вопросам массовой коммуникации, функционирует ряд обществ по изучению данной проблематики, созывающих международные конгрессы и совещания. Обширные международные исследования ведутся в различных направлениях, однако, все они так или иначе изучают и анализируют средства массовой коммуникации. В Испании такие исследования ведутся при Институте общественного мнения, в Америке -аналогичным Национальным центром изучения общественного мнения. Во Франции вопросами изучения массовой коммуникации занимается Центр исследований Радио-Телевидения. При Парижском университете создана группа по изучению массовых коммуникаций. В Канаде проблемами культуры и массовых коммуникаций занимается Центр исследования культуры и техники при Торонтском университете.
 Все вышесказанное позволяет сделать вывод о действительно важной роли исследования массовой коммуникации. В данной курсовой работе будет рассмотрена социология массовой коммуникации в конкретной области – в американской социологии. Социология в Америке зародилась раньше, чем в России, ее развитие проходило более активно и широко. Опыт
американских социологов по изучению массовой коммуникации больше, что и послужило причиной такого выбора. .
 **Объект исследования –** массовая коммуникация. .
 **Предмет исследования –** исследованиемассовой коммуникации в американской социологии. .
 **Цель работы** – выявить особенности и тенденции изучения массовой коммуникации в американской социологической мысли.
 Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие **задачи:**

* 1. Рассмотреть теории массовой коммуникации;
	2. Проанализировать применение структурно-функционального анализа в исследовании массовой коммуникации;
	3. Рассмотреть модели массовой коммуникации;
	4. Охарактеризовать функции массовой коммуникации;
	5. Описать опыт прикладных исследований.

 **Метод исследования:** анализ вторичных данных.
 **Практическая значимость:** данная курсовая работа послужит теоретическим основанием для дальнейшего изучения поставленной проблемы.
 **Структура курсовой работы**: работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы. .
 Для решения данных задач будут использованы работы различных ученых в направлении изучения массовой коммуникации. Анализируя их, будет сделан общий вывод, который позволит достичь поставленной цели.

**Глава 1. Теоретико-методологический аспект исследования массовой коммуникации**

.  **1.1. Понятие массовой коммуникации**

 Изначально исследования массовой коммуникации носили преимущественно бихевиористский характер и были привязаны к эмпирическому анализу. Уже после был сделан упор на теоретические исследования. Сначала их направленность диктовал рынок, исследованию подлежало то, что могло принести прибыль. С развитием теоретических исследований зависимость от рынка снизилась, направленность исследований обуславливалась запросами общества. В русле исследования массовой коммуникации особенно активно работали П. Лазарсфельд[[25]](#footnote-25), Р. Мертон[[26]](#footnote-26), Р. Миллс[[27]](#footnote-27). .
 В зарубежных исследованиях социология массовой коммуникации начинает развиваться в годы второй мировой войны. Она выделяется в отдельный исследовательский комплекс, делая упор на управленческих и идеологических аспектах воздействия массовой коммуникации на человека и общество.
 М. Шадсон[[28]](#footnote-28) выделял 3 самостоятельных направления исследования:

1. Неовеберианский подход с упором на устройстве организации деятельности массовой коммуникации;
2. Неомарксистский подход с упором на изучение символического значения транслируемой информации;
3. Неодюркгеймианский подход с упором на исследование воздействия массовой коммуникации на публику

 Само понятие «массовая коммуникация» было введено Ч. Кули. Он создал теорию «зеркального Я», где выделял первичные и вторичные группы. Прежде чем человек начнет выделять себя из группы, осознавать свое «Я», он должен пройти процесс социализации в обществе, приобрести необходимые нормы и ценности. Этому способствует процесс коммуникации между членами общества и участниками группы[[29]](#footnote-29).
 Позднее Дж. Мид рассматривал общество как результат взаимодействия индивидов. Он считает, что общее понимание индивидами значений актов взаимодействия позволяет примерить на себя роль другого. Это возможно, когда накопленный ими опыт осмыслен и представляется общедоступным.
 Новый поворот в исследовании массовой коммуникации произошел с развитием телевизионной и компьютерной технологий. Стало возможным влиять на гораздо большие массы людей, делать это более красочно с помощью единения картинки и звука. Повсеместное развитие интернета позволило средствам массовой коммуникации агитировать людей к мгновенному отклику на то или иное сообщение. Однако такая реакция бывает неоднозначная. Это породило новую проблематику обратной связи в массовой коммуникации. .
 Понятие «коммуникация» далеко неоднозначно. В зависимости от области научного знания понимание термина может меняться. К примеру, инженерные науки в первую очередь будут отождествлять коммуникацию с техническими средствами связи. Коммуникацией можно назвать процесс обмена информацией между индивидами посредством общей системы знаков, как правило, языковых. Коммуникацию можно рассматривать как процесс обработки информации, ее передачи с помощью различных способов, как своеобразное производство и распространение информационных материалов путем передачи и накопления данных[[30]](#footnote-30).
 Немецкий социолог Н. Луман в своих представлениях о коммуникации как о характеристике общества утверждал, что «человеческие отношения, да и сама общественная жизнь невозможна без коммуникации»[[31]](#footnote-31).
 Американский политолог Г. Лассуэлл считал, что коммуникация- это передача некоторой идеи от одного субъекта другому с целью изменения установок последнего[[32]](#footnote-32). .
 Другой исследователь, У. Шрамм[[33]](#footnote-33), не дал определения коммуникации как такового, а постарался выделить общее среди других определений. Он выделил обязательное наличие набора информационных знаков, куда могут входить не только предметы и символы, но и эмоции, латентные значения[[34]](#footnote-34).
 В значительной мере сущность коммуникации раскрывается в теории коммуникативного действия философа Ю. Хабермаса[[35]](#footnote-35), в теории коммуникативного сообщества К-О. Апеля[[36]](#footnote-36) и в теории коммуникативной рациональности[[37]](#footnote-37)[[38]](#footnote-38)[[39]](#footnote-39).
 Под средствами коммуникации, как правило, принято выделять два основных вида:

* Вербальную коммуникацию;
* Невербальную коммуникацию: .
-осуществляемую с помощью знаков; .
-осуществляемую с помощью жестов; .
-осуществляемую с помощью символов; .
-осуществляемую с помощью мимики и др.

 Широкое представление о средствах коммуникации выражено у канадского исследователя Г. Маклюэна. Он считал, что к средствам коммуникации можно отнести практически все элементы культурной и социальной реальности, окружающей человека, каждый из которых содержит в себе конкретное сообщение и непосредственно является сообщением. Маклюэн считал, что средства коммуникации оказывают принудительное влияние на человека, формируя у него определенный в соответствии с той или иной эпохой способ восприятия мира[[40]](#footnote-40).
 Подобно Маклюэну, Ж. Бодрийар считает, что средства коммуникации оказывают значительное влияние на общество, которое, однако, негативно. Он считает, что подлинная реальность вытесняется искуственно созданной благодаря средствам коммуникации, создается искусственное общество, «копия копии», которая направляет человека не на реальный объект, а к другой копии. Тем самым смысл какой-либо информации фактически перестает существовать[[41]](#footnote-41). .
 Английский литературный критик И. Ричардс в 1928г. определил коммуникацию следующим образом: «Коммуникация имеет место, когда одно человеческое сознание так действует на окружающую его среду, что это влияние испытывает другое человеческое сознание, и в этом другом сознании возникает опыт, который подобен опыту в первом созна-
нии, и вызван в какой-то мере этим первым опытом».
 Нередко процессу коммуникации способствуют средства массовой информации. Особенно активно этот канал работает в системе «власть-общество». Здесь СМИ становятся особой составляющей процесса коммуникации. С помощью СМИ власть способна влиять на общество, а общество способно выразить свои потребности власти[[42]](#footnote-42). Н. Луман рассматривал СМИ как саморегулирующуюся систему, для функционирования которой необходимо общество, публика. Внутри публики зарождается коммуникация, порождающая СМИ, влияющая на их тематическую направленность. Но в случае общественных волнений именно СМИ способны взять «верх» над публикой и возглавлять развитие событий. Поэтому Луман называл СМИ стабилизирующим механизмом общества[[43]](#footnote-43).
 Структурно-функциональный подход к изучению СМИ определяет СМИ как самоорганизующуюся подсистему, действующую в определенных политических условиях. Сторонниками этого подхода были Р.Мертон, П.Лазарсфельд[[44]](#footnote-44), Г.Лассуэлл[[45]](#footnote-45). Они считали, что СМИ, являясь участником процесса политической коммуникации, должны поддерживать стабильное развитие общества, так как именно коммуникация, зарождающаяся в нем, является связующим звеном всех уровней системы. .
 К понятию коммуникации можно подойти с разных сторон. Так, в механистическом подходе коммуникация понимается как однонаправленный процесс передачи данных одним субъектом и их приема другим. В деятельностном же подходе коммуникация рассматривается как совместная деятельность субъектов, целью которой является выработка общих представлений об определенном объекте.
 Под массовой коммуникацией можно понимать процесс распространения информации через СМИ, в результате которого сообщение получает большая группа людей.
 Русский социолог М.М. Назаров[[46]](#footnote-46) под массовой коммуникацией понимает процесс производства и масштабного распространения сообщений с помощью телевидения, печати, интернета и других средств.
 «Массовая коммуникация ­- систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей»[[47]](#footnote-47).
 «Массовая коммуникация представляет собой институциализированное производство и массовое распространение символических материалов посредством передачи и накопления информации»[[48]](#footnote-48).
 Новые подходы к исследованию массовой коммуникации предложила Торонтская школа. Ее представителями являются Г. Иннис, М. Маклюэн[[49]](#footnote-49), А. Тоффлер[[50]](#footnote-50), Дж. Несбит[[51]](#footnote-51), М. Кастельс[[52]](#footnote-52), Ф. Уэбстер[[53]](#footnote-53). Торонтская школа провела параллель между средствами и каналами коммуникации. Как выразился Маклюэн, «средство коммуникации есть сообщение». Возникновение новых средств коммуникации может способствовать изменению протекания определенных процессов в обществе. В отличие от средств коммуникации, под каналом коммуникации обычно понимается комплекс средств связи между источником и приемником информации. Каналы коммуникации можно представить в виде линии связи, по которой от одного субъекта к другому поступает сообщение. Также канал коммуникации используется для определения физического носителя информации. Понятие «канал коммуникации» не так широко, как «средство коммуникации», оно исключает из себя социальное окружение субъекта, влияние социума на способы передачи информации.
 Возвращаясь к массовой коммуникации в целом, можно выделить следующие ее характеристики:

1. Регулярный выход массовых изданий;
2. Социальная значимость информации;
3. Большая аудитория;
4. Большая альтернатива выбора коммуникативных средств.

 М.М. Назаров[[54]](#footnote-54) выделял следующие особенности массовой коммуникации:

1. Массовая коммуникация основана на системе правил и норм;
2. Индивид может выступать как принимающей стороной, так и передающей организацией, однако доступ к передаче информации ограничен;
3. Сообщения массовой коммуникации имеют сложное строение, их подготовка требует специальных технологий;
4. Публичный характер.

 Ученые используют категории «массовая коммуникация» и «массовая информация». Одно ли это и то же? Отечественные исследователи Б.Дубин и А.Рейсблат пришли к выводу, что понятия имеют один смысл, но разные специфики[[55]](#footnote-55). Термин «массовая информация» более распространен в России, в то время как термин «массовая коммуникация» скорее свойственен Западу. Такое разделение произошло из-за специфики развития прессы. В свою очередь, И.Д. Фомичева утверждает, что термины неотделимы друг от друга, похожи по смыслу, но не тождественны[[56]](#footnote-56). Современный исследователь Д.Маккуэйл, продолжая дискуссию о верном определении термина, считает, что массовую коммуникацию определить непросто, так как у нее есть много коннотаций. Само слово «массовый» имеет излишнюю смысловую нагрузку, а термин «коммуникация» не имеет четкого согласованного определения[[57]](#footnote-57). .
 По поводу определения объекта и предмета социологии массовой коммуникации также нет единого мнения. К примеру, О.Г. Филатова[[58]](#footnote-58). и Т.В. Науменко[[59]](#footnote-59) называют объектом социологии массовой коммуникации массово-коммуникативную деятельность, выступающую как социальный институт. Предметом социологии массовой коммуникации выступает совокупность закономерностей вышеуказанной деятельности, изучение которых определяет структуру социологии массовой коммуникации как науки.
 А. Бризз и П. Кобли в качестве объекта социологии массовой коммуникации рассматривают социальный процесс во всем многообразии его форм, в качестве предмета – организационные формы процесса коммуникации[[60]](#footnote-60).
 В целом можно определить коммуникацию как процесс информационного взаимодействия, который состоит из производства, обмена и использования информации. .

**1.2.Структурно-функциональная парадигма исследования массовой коммуникации**

 Структурно-функциональный анализ - один из важнейших исследо-вательских подходов к изучению социальных явлений. Впервые структурно-функциональный анализ был предложен американским социологом Т.Парсонсом[[61]](#footnote-61). Это один из способов системного изучения общественных процессов и явлений. Общество выступает как целостная система, которая изучается в аспекте базовых структур. Для изучения системы необходимо ее расчленение, разделение на отдельные элементы, каждому из которых отводится своя роль. .
 Можно отметить, что помимо структурно-функционального анализа существовали и другие парадигмы, исследующие массовую коммуникацию. Изначально исследования массовой коммуникации носили преимущественно бихевиористский характер и были привязаны к эмпирическому анализу. Уже после был сделан упор на теоретические исследования, которыми занимался символический интеракционизм. Это течение направлено на описание взаимодействия индивидов в процессе «игры». Автором теории символического интеракционизма является американский социолог Дж. Мид. Он объяснял поведение человека не со стороны его личных характеристик, а со стороны общества. В обществе формируется своя языковая система, изучению которой отведено большое внимание. Мид видит личность как социальный продукт. Роли, приписанные каждому человеку, формируют границы и специфику его поведения в определенной ситуации. Принятие роли другого индивида формирует самоконтроль, определяет и в какой-то мере предсказывает деятельность человека. Самостоятельный сознательный

контроль формирует человеческое Я, соотносит представления человека о своем Я со своей ролью[[62]](#footnote-62). .
 Разработки символического интеракционизма подвергаются критике. Представители других школ считают, что символический интеракционизм минимизирует исследования биогенетических и психогенетических факторов, в крайне упрощенной форме изучает бессознательные процессы в поведении, не уделяя им должного внимания. все это затрудняет изучение мотиваций и причин конкретных действия человека.
 Структурно-функциональный анализ представляет собой метод исследования социальных процессов и явлений, каждый из которых имеет определенное функциональное значение. В первую очередь изучению подлежат социальные системы. Под социальной системой Парсонс рассматривал устойчивую совокупность повторяющихся и взаимосвязанных действий. Понятие «функция» имеет два значения:
1. Служебная роль, назначение одного элемента системы по отношению к другому;
2. Зависимость в рамках данной системы, где изменения в одной части являются следствием изменений в другой части.
 Можно выделить два основных правила исследования общества с помощью структурно-функционального анализа: .
1. Для того, чтобы понять принцип устройства и специфику социального явления, необходимо выявить его функциональное значение;
2. Чтобы определить функцию социального явления, необходимо найти прямые и косвенные последствия и проявления функции или дисфункции этого явления. .
 Большое значение в структурно-функциональном анализе имеет система. Парсонс ставил перед собой задачу сформулировать принципы такой системы, которая будет максимально объективна и независима от окружающих факторов, тем самым обеспечивая универсальность и продолжительность. Каждая система должна создавать такие условия для ее членов, чтобы они могли удовлетворять свои потребности. Построение и существование такой системы возможно только в стабильном обществе. Каждая часть системы взаимосвязана, нарушение работы одной части ведет к сбою в других. Поэтому Т. Парсонс выделял ключевым моментом категорию равновесия. Он ставил целью социологии поиск способов поддержания равновесия в обществе. .
 Благодаря одной лишь системности невозможно максимально точно объяснить социальные тенденции, поэтому Т. Парсонс прибегнул к
включению в метод исследования социальных функций, тем самым обеспечивая универсальность исследований общества.
 Единицей анализа выступает социальное конкретное действие одного индивида. Общество в целом не рассматривалось. Это позволило изучать общество, опираясь не на личные качества индивида, а на его поведение в конкретной ситуации. «По Парсонсу - социальное действие представляет собой локализованное во времени и пространстве поведение, которое обусловлено выполнением человеком в окружающем социуме определенных функций»[[63]](#footnote-63).
 Для поддержания целостности любой социальной системы необходимо решить следующие проблемы:

* Приспособление к окружающей среде;
* Построение целей, выработка средств их достижения;
* Поддержание внутренней целостности и стабильности.

В обществе, как правило, за приспособление, или адаптацию, отвечает экономика, за формулировку целей – политика, за внутреннюю интеграцию – культура. .
 В русле структурно-функционального анализа работал Р. Мертон[[64]](#footnote-64). Он является автором теории среднего уровня. Мертон создал эту теорию как альтернативу “большой теории” Т. Парсонса. Он видел в теории Парсонса ограниченность структурно-функционального анализа. Для её преодоления с опорой на результаты исследований в области антропологии и социологии Р. Мертон формулирует парадигму функционального анализа, уделяя внимание теоретическим и эмпирическим возможностям структурно-функционального анализа и более конкретному объяснению общественных явлений. Парадигма объясняет, как на основе рассмотрения социальных явлений можно раскрыть функции компонентов системы.
 Р. Мертон считал, что все социальные элементы выполняют определённую функцию. Следовательно, свои функции имеет и само социальное явление. Р. Мертон утверждал, что в обществе есть незаменимые функции, без выполнения которых невозможно существование социальной системы. На выполнение определённых функций направлены социальные формы явлений. Одно и то же явление может иметь несколько функций, поэтому каждую функцию возможно выполнить разными способами. То есть как одно явление может иметь несколько функций, так и наоборот, одна функция может выполняться разными явлениями. Таким образом, Р. Мертон приходит к пониманию функциональных альтернатив. .
 Ученые, работающие со структурно-функциональным анализом в исследованиях массовой коммуникации, интересовались спецификой распределения структур на функциональные и дисфункциональные. Трудность этого распределения является одной из главных проблем структурно-функционального анализа. .
 Многие, работающие со структурно-функциональным анализом, сталкиваются с трудностями при попытке систематизировать функции массовой коммуникации. Маккуэйл утверждает, что функции невозможно соотнести и сравнить, они различны по значимости и по содержанию. У функций много значений, что еще больше затрудняет их систематизацию. Также разграничению функций препятствует связь средств массовой коммуникации с социальными институтами. Отсутствие единого взгляда на значение функций в различных обществах, их многозначность является еще одной проблемой структурно-функционального подхода. Среди недостатков функционального анализа принято выделять цикличность, замкнутость и консервативную направленность функционализма, сложность эмпирического выявления направленности и результатов долговременного функционирования массовой коммуникации. К плюсам можно отнести универсальный методологический язык обсуждения системы отношений средства массовой коммуникации, возможность описать виды активности коммуникации в контексте других процессов социальной структуры.

**Глава 2. Эмпирический аспект исследования массовой коммуникации

2.1**. **Модели массовой коммуникации**

 **.**  В 1948г. американский ученый Г. Лассуэлл[[65]](#footnote-65) предложил свою модель коммуникации. Для него коммуникация – это передача информации с целью изменить установку ее получателя. Изменение установки Лассуэлл назвал эффектом коммуникации, который можно наблюдать на трех уровнях: изменения в знаниях, изменения отношения и изменения в поведении.
 Данная модель называется линейной, поскольку она описывает однонаправленный акт коммуникации. Целью своей модели Лассуэлл видел обеспечение максимальной эффективности коммуникации. Лассуэлл считал, что, чтобы описать процесс коммуникации, необходимо ответить на 5 вопросов:
1. Кто сообщает? .
2. Что сообщает? .
3. По каким каналам? .
4. Кому сообщает? .
5. С каким эффектом? .
 Это стало знаменитой формулой модели Лассуэлла. Ответом на первый вопрос служит коммуникатор, передающий сообщение. Ответом на второй – само сообщение. Дальше идет способ передачи информации. Затем следует получатель, для которого передается сообщение. И завершается все реакцией получателя на полученную информацию. .
 В 1949г. вслед за Лассуэлом американские математики К. Шенон и У. Уивер предложили математическую модель, которая описывала линейную передачу коммуникации, тем самым существенно дополнив модель Лассуэлла внесением помех (шумов), затрудняющих коммуникацию. Эта модель была изложена в книге «Математическая теория коммуникации». Здесь авторы уделили внимание решению проблемы правильного кодирования передаваемой информации. Объектами данной модели выступают отправитель, получатель, сообщение. Процесс передачи сообщения состоит из 5 элементов, расположенных в линейной последовательности: источник информации, кодировщик, канал передачи сигнала, декодер и приемник. Такая схема получила название «Цепь Шеннона-Уивера».
 Шеннон ввел понятие «энтропия», которое означает «шум» и связано с внешними факторами, препятствующими чистому восприятию поступающей информации, или сообщения. У такого шума есть допустимый предел, за чертой которого способность принимать сообщение снижается. Шеннон выделил технические шумы, которые связаны с помехами в передатчике и канале, и семантические шумы, связанные с искажением сообщения при восприятии[[66]](#footnote-66).
 Шеннон и Уивер выделили три уровня проблем, свойственных для данной модели: .
1. Техническая проблема – невозможность всегда передавать сообщение с абсолютной точностью; .
2. Семантическая проблема – проблема передачи определенного смысла;
3. Проблема эффективности – не всегда эффект от сообщения оказывается таким, как ожидается. .
 Эта модель фактически является аналогией телефона. У нее можно выделить такие недостатки, как частые помехи при передаче сообщений, избыточность элементов сообщения, акцент не на смысле передаваемой информации, а на ее количестве. Однако уже в 50-е года 20-го века после успешного исследования секретных кодов через теорию Шеннона и Уивера данную методику применили в психологии и социологии.
 Американский исследователь Т. Ньюкомб создал социально-психологическую модель коммуникации[[67]](#footnote-67). Он считал, что все стремится к балансу и симметрии, в том числе отдельный человек или группа лиц. Его целью было понять, как внутри группы возникает стремление к единообразию, к общим взглядам и действиям. В своей модели Ньюкомб учитывал не только складывающиеся между коммуникаторами отношения, но и их отношения непосредственно к объекту разговора. Если совпадает отношение друг к другу, значит есть стремление к совпадению отношения к объекту. Если первого совпадения не происходит, второе будет считаться ненормальным.
 В 1954г. В. Шрамм и К. Осгут предложили интерактивную, или циркулярную модель коммуникации[[68]](#footnote-68). В ней сделан акцент не только на однонаправленном процессе отправления сообщений, но и на обратной связи, показывая реакцию адресанта на полученную информацию. Это уравнивает участников коммуникации. Отличительной чертой данной модели является то, что главными задачами участников является кодирование, декодирование и интерпретация сообщений. Процесс коммуникации как бы возвращается в начальную точку, обеспечивая циркуляцию сообщений. Однако у него нет начала или конца, этот процесс бесконечный.
 Особое внимание Шрамм и Осгуд уделяют интерпретации сообщений. Из-за индивидуального подхода каждым участником коммуникации к расшифровке сообщения возникают семантические шумы. Свести уровень шумов к минимуму возможно только с помощью обратной связи.
 Одним из первых американских социологов, занявшимся изучением массовой коммуникации, был Г. Лассуэл. Он внёс большой вклад в исследования коммуникативного процесса[[69]](#footnote-69). .
 Лассуэл выделил 3 функции коммуникации:

Наблюдение за окружающей обстановкой;

 Согласование отдельных частей общества;

Преемственность социального опыта.

 Лассуэл проводит параллель между коммуникацией в человеческом и в животном мире. Он отмечает, что процессы коммуникации в человеческом обществе имеют много аналогов, наблюдающихся в биологоческих организмах, в частности, в сообществах животных. Если раскрыть первую функцию коммуникации, это будет выглядеть следующим образом: в стае животных очень часто одна особь выполняет роль часового. Она идёт впереди стаи или сбоку, наблюдая за окружающей обстановкой. В случае появления хищника или добычи, часовой предупреждает всю стаю, меняя её вектор движения. Так же происходит и в человеческом обществе. Отдельная его часть настроена на восприятие извне конкретных импульсов, о которых информирует все общество. Такое действие совершается для поддержания внутренней целостности, реакция на окружающие изменения происходит именно в этом направлении. По мнению Лассуэлла, коммуникация присуща любому феномену социальной жизни. Коммуникация между людьми позволяет распространять полученную информацию в разные части социальной системы. Тем самым возможна взаимная единая реакция, способная оптимизировать работу общества и эффективнее достигнуть поставленной цели. В этом проявляется вторая функция коммуникации.
 Однако, несмотря на сходство процессов коммуникации в животном мире и человеческом обществе, для их изучения нельзя применять одни и те же методы. Например, в животном мире нет скрытых способов наблюдения (шпионаж), которые присутствуют в обществе. Потребности людей и животных имеют некоторые сходства, их можно изучить на базе сравнений. Но с помощью речи, которыми обладают только люди, потребности можно изучить в терминах ценности. .
 Эффективность коммуникации можно определить следующим образом. В человеческом обществе её можно признать эффективной, если она способствует росту уровня рациональности. У животных иначе, эффективная коммуникация должна способствовать выживанию и удовлетворению базовых потребностей[[70]](#footnote-70). .
 Эффективной коммуникации могут препятствовать различные факторы. В обществе их устранение имеет разную направленность. Например, благодаря развитым технологиям медицины люди с плохим слухом могут приобрести слуховой аппарат, что позволит им точнее понять смысл получаемого сообщения. Но бывает и так, что общество само вводит затрудняющие процесс коммуникации факторы. К таким можно отнести цензуру, ограничения на путешествия. Как правило, источником данных факторов выступает государство. В силу особенностей своей политики власть может фильтровать поступающую в общество информацию, целенаправленно запускать данные на какую-то одну тему. Тем самым в обществе складываются те представления об окружающих событиях, которые выгодны государству. Часто на коммуникацию как на средство сохранения власти обращают внимание представители правящей элиты. Отсюда следует, что одна из важных в политике функций коммуникации это информирование об активности и возможностях конкурирующих элит; установление контактов с аудиторией за границами страны. Вообще Лассуэл особенно выделял роль политической коммутации. Политика в той или иной степени пронизывает все сферы общества. Массовая коммуникация является её оружием, а потому особенно важна для изучения. .
 Такой фактор, как невежество, незнание не запускается специально, но вызывает определённые трудности в процессе коммуникации.
 Лассуэлл выделяет коммуникационные цепи как важный эквивалент процесса коммуникации.[[71]](#footnote-71) В зависимости от типа связи между коммуникатором и аудиторией цепи могут быть односторонними (монолог, лекция) или двухсторонними (беседа). На односторонних цепях строится линейная модель Лассуэлла, о которой говорилось ранее. В данной модели коммуникация выступает как воздействие на объект, реагирующего по принципу «стимул-реакция», в чем выражается принцип бихевиоризма.
 Данная модель была подвержена критике из-за её однонаправленности, отсутствия ответа одного субъекта на поступившее сообщение от другого субъекта. Однако, как раньше, так и сейчас «пятивопросная» модель Лассуэлла активно применяется для объяснения процессов массовой коммуникации.
 В 1967г. Лассуэлл дополнил свою модель, внеся в неё следующие позиции: «кто, с каким намерением, в какой ситуации, употребляя какую стратегию, достигая какой аудитории и с каким результатом»[[72]](#footnote-72). С помощью дополненной модели Лассуэлла возможно изучать рекламу, журналистику, политику, адресата и адресата и т.д. .
 Над массовой коммуникацией работал и другой американский социолог, П. Лазарсфельд. Он разработал теорию «лидеров мнений». Согласно ей, есть некий авторитетный член неформальной группы, лидер, который является посредником между средствами массовой коммуникации и индивидом. Лидер отправляет не всю информацию, он отсеивает ненужное и оставляет то, что отвечает его целям и интересам. Получается, что в данной теории человек не обособлен, а является членом различных объединений, оказывающих на него определённое влияние. .
 Позже модель Лазарсфельда дополнили Э. Кацем, У. Шрамм, К. Ховланд. Ховланд доработал модель Лазарсфельда. Он ввёл классификацию переменных.
 Ховланд сделал выводы, описывающие взаимодействие переменных и эффекта коммуникации[[73]](#footnote-73):

* Чем выше уровень доверия к источнику информации, тем сильнее влияние этой информации на индивида;
* Позитивные сообщения активно воспринимаются людьми с низким уровнем образования. Люди с более высоким уровнем лучше воспринимают сведения с позитивными и негативными аспектами;
* Скрытый вывод воспринимается хуже, чем чётко выделенный.

 П. Лазарсфельд и Р. Мертон рассматривают массовую коммуникацию как совокупность коммуникативных действия, направленных на укрепление и поддержание общественных норм. «То, что массовая коммуникация повышает уровень информированности широких слоев населения, является бесспорным. Вместе с тем возрастающий поток сообщений массовой коммуникации может непреднамеренно преобразовывать энергию людей от активного участия к пассивному знанию»[[74]](#footnote-74)Лазарсфельд рассматривал аудиторию как единую активную группу, связанную единством социального контекста. В аудитории присутствует лидер мнения, который распространяет полученную извне информацию среди других участников группы. Такая модель получила название «двухэтапной коммуникации», когда коммуникация в два этапа превращается в межличностную коммуникацию. Такая коммуникация уступает средствам массовой информации по целенаправленности характера. Межличностная коммуникация может не иметь конкретной цели, она может возникнуть спонтанно, либо цель может быть совсем иной. Однако личное взаимодействие более гибкое и лучше реагирует на изменения извне.
 Лазарсфельд установил, что прямого воздействия на аудиторию не оказывается. Оно осуществляется с помощью межличностной коммуникации с участием «лидера мнений» как посредника. Поступающая информация обрабатывается лидером и в таком виде транслируется аудитории. Лидер, выступая адресатом информации, отбирает то, что соответствует интересам аудитории и понятна ей.
 Американский ученый Г. Гербнер является автором культивирующей теории коммуникации. Для него коммуникация создает, «культивирует» некоторый имидж. Гербнер выделяет факторы, воздействующие на сущность процесса коммуникации: .
 1. Социальные слои (массовая аудитория, эксперты, конкурирующие социальные институты, рекламодатели, экономисты);
 2.Коммуникативные средства. .
 Американские исследователи Б. Вестли и М. Мак-Лин предложили свою динамическую модель коммуникации. Они изобразили взаимосвязь коммуникатора и источника информации. Выбор источника зависит от интересов и компетентности коммуникатора. Коммуникатор выступает как основной компонент коммуникативного процесса. В силу особенностей психологии он оказывает основное воздействие на аудиторию, даже более значимое, чем посторонние источники информации.

**2.2. Функции массовой коммуникации**

. В исследованиях массовой коммуникации большое внимание отводилось функциям. Первым был Г. Лассуэл[[75]](#footnote-75), выделивший следующие функции массовой коммуникации: .
-обозрение окружающего мира; .
-корреляция с социальными структурами; .
-передача культурного наследия. .
 Д. Маккуэйл[[76]](#footnote-76) дополнил этот список и представил свою классификацию:
-информационная (цель – обеспечить людей информацией о событиях в обществе);
-корреляционная (цель – объяснить и прокомментировать произошедшие события, координировать различные формы деятельности); .
-обеспечение преемственности ( цель – поддерживать общность ценностей);
-развлекательная ( цель – организация досуга, оптимизация свободного времени);
-мобилизационная (цель – организованно направлять людей в момент политических или военных событий). .
 Позже К. Райт пересмотрел и дополнил классификацию Лассуэла, добавив развлекательную функцию. Почти во всех теоретических представлениях о функциях массовой коммуникации присутствовали вышеуказанные функции, являясь базовой моделью исследования. .
 В изучении функций массовой коммуникации были свои трудности:

1. Трудность в разделении понятий «функция» и «функционирование», что приводит к ошибочному выявлению роли и способов осуществления массовой коммуникации;
2. Частое использование терминов «средство коммуникации», «пресса», «журналистика», «массовая коммуникация» как синонимов.

У массовой коммуникации можно выделить явные и латентные функции и дисфункцию. .
 Явные функции – это те наблюдаемые последствия регулирования системы, которые были запланированы, осознаваемы и ожидаемы ее участниками.
 Латентные функции – это те наблюдаемые последствия, которые получились спонтанно, незапланированно. .
 Дисфункция – это те наблюдаемые последствия, которые снижают способность социальной системы к адаптации к окружающим факторам.
 Можно выделить следующие функции массовой коммуникации:

* Статусная функция: средства массовой коммуникации дают происходящим в обществе событиям определенный статус: уменьшению общего числа сборов агрокультур за год дают статус неурожая, при недостатке влаги дают статус засухи, при вооруженных конфликтах –статус войны и т.д.;
* Нормативно-защитная функция: социальные нормы поддерживаются с помощью показа и трансляции в массы конкретных образцов поведения. Навязывается «правильное» и «неправильное», тем самым способствуя росту конкретного спровоцированного социального поведения[[77]](#footnote-77).

 Избыток средств массовой коммуникации способствует появлению оторванного восприятия действительности и людей. Стараясь уловить все новости сразу, люди стремятся больше прочесть, больше посмотреть, тратя на это большое количество времени. Однако в действительности ими ничего не делается. Они тратят время на то, чтобы поглощать информацию, но перестают напрямую действовать, как-то использовать полученные сведения. Это является дисфункцией массовой коммуникации.
 По отношению массовой коммуникации к обществу можно выделить следующие функции:

* Информационная – происходит информирование членов общества о происходящих в нем и за его пределами событиях и процессах;
* Социализирующая – в общество внедряются социальные нормы, правила, образцы поведения, влияющие на мировоззрение человека и способствующие его социализации;
* Оценочная – каждому событию дается оценка, анализируя которую члены общества могут выработать определенное мнение на счет произошедшего;
* Рекреационная – в общество запускается информация, способная снизить напряженность, обеспечить рост позитивных взглядов, создать возможность для отдыха[[78]](#footnote-78).

На индивидуальном уровне действуют следующие функции массовой коммуникации:

* Информационная – человек узнает о событиях и явлениях;
* Личностной идентификации – проводится аналогия с ценностями других, влияние и помощь в формировании своих ценностей и взглядов, соотнесение и сравнение себя с другими;
* Интеракции – помощь в реализации социальных ролей.

 Дисфункции массовой коммуникации означают несоответствие различных функций на различном уровне системы. Дисфункциональность элементов системы может выражаться в обратном перерождении функций. Например, функция отдыха превращается в функцию контроля, функция информирования становится дезинформативной и т.д.
 Большое внимание Р. Мертон отводит дифференциации функций. Их разграничение призвано не допустить смешивания социального поведения с его объективными последствиями. Р. Мертон разделяет функции на следующие виды:

* Явные (способствуют адаптации социальной единицы);
* Латентные (относятся к неосознанным последствиям социального действия)[[79]](#footnote-79).

Р. Мертон утверждает, что между системой и принятой моделью возможны различия, поэтому он вводит понятие «дисфункция». Пока функциональные действия преобладают над дисфункциональными, в обществе возможно равновесие.
 К основным и наиболее значимым функциям массовой коммуникации можно отнести следующие: .
-информационная;
-интерпретирующая;
-обеспечивающая преемственность господствующей культуры;
-развлекательная;
-мобилизующая людей на активные действия. ..
 .

 **2.3. Опыт прикладных исследований .** .
 Выделяют три этапа становления социологии массовой коммуникации:
-1920-1930е гг. Массовая коммуникация обладает большим весом в обществе, поэтому необходимо ее детальное и подробное изучение. Происходит отделение социологии массовой коммуникации от общей социологии;
-1940-1970е гг. Активность социологии массовой коммуникации снизилась, так как эмпирические исследования показали, что массовая коммуникация не обладает тем завышенным уровнем важности, как считалось в обществе;
-с 1970 по настоящее время. Продолжается внимательное изучение средств массовой коммуникации, соответствующее современным запросам общества.
 В Америке интерес к изучению политической пропаганды в годы Первой мировой войны стал причиной зарождения социологии массовой коммуникации. Первые работы в этом направлении были опубликованы Г. Лассуэлом («Техника пропаганды в мировой войне»[[80]](#footnote-80)), П. Лазарсфельдом, Б. Берельсоном, Х. Годе. Активное развитие социологии массовой коммуникации началось с 1950х годов. . .
 Становлению и развитию социологии массовой коммуникации способствовала социолингвистика. Она занималась изучением вопросов о природе языка, его функциях, способах воздействия и влияния. Другим истоком социологии массовой коммуникации можно считать этнологию коммуникации. В рамках данного направления изучается связь социокультурного знания и речевых единиц. .
 Социология массовой коммуникации развивалась в двух направлениях:
1.Социометрия. Данное направление было достаточно хорошо развито, имело сильные методы исследования, давало значимые результаты. Социометрия изучает массовую аудиторию, исследует общественное мнение. С социометрией работали Дж. Морено, Дж. А. Ландберг, Э. Богардус. .
2. Разработка теоретических аспектов. В большей степени она осуществлялась благодаря журналистике, что предопределило содержание массовой коммуникации. .
 В эмпирических исследованиях массовой коммуникации место разработки научных аспектов занимает медиаметрия. Объектом социометрии выступает массовая аудитория, объектом медиаметрии – средства массовой коммуникации. .
 Отдельно выделяют исследования коммуникатора. Коммуникаторов условно разделили на персонифицированных и безличных. К первым относят лиц, имеющих непосредственный контакт с аудиторией ( ведущий, журналист, комментатор). Здесь важны социологические характеристики, разное сочетание которых способно дать неодинаковый результат при воздействии на аудиторию. Безличным коммуникатором принято называть объект, который не имеет непосредственного прямого контакта с аудиторией (телевизионный канал, передача, радиостанция). Уровень эффективности восприятия аудиторией транслируемой информации будет зависеть от совпадения интересов субъектов и тематикой сообщения. Также влияет позиция канала, структура его работы, его ценностная ориентация.
 Социология массовой коммуникации развивалась во многих направлениях. Основными выступают исследования в рамках теоретической социологии, а также в рамках эмпирических направлений социологических исследований.
 М. Маклюэн изучал технологические возможности средств массовой коммуникации. Он разработал «теорию средства»[[81]](#footnote-81). Маклюэн считал, что для каждой культурной эпохи свойственна своя коммуникативная технология, свой уровень развития технических средств коммуникативных связей. К средствам коммуникации Маклюэн относит язык, деньги, компьютеры, телевизоры, дороги. Он считает, что «средство коммуникации есть сообщение». От выбора средства и канала передачи зависит восприятие аудиторией информации. Пока о каком-либо событии не начнут распространять сообщения, его нельзя считать общественно значимым. В современном обществе с возрастанием роли электронных средств происходит «детрадиционализация». Традиционные связи ослабевают, ценности упрощаются, прежнее наследие уходит на второй план.
 Маклюэн выделяет три эпохи, опираясь на информационно-коммуникативные технологии. В каждой эпохе преобладает свой канал передачи информации. .
 Первая эпоха ассоциируется с племенным обществом. Его называли обществом «уха», потому что как канал связи преобладала речь.
 Во второй эпохе появляется печать. Общество становится более рациональным, появляются национальные государства.
 Третьей эпохе свойственно развитие электронных средств. Начинается процесс глобализации, объединяющий все страны общим каналом.
 Маклюэн дробит средства коммуникации на горячие и холодные[[82]](#footnote-82). К горячим он относит такие средства, которые способны расширить какое-то конкретное чувство до полной его наполненности. К таким средствам можно отнести фотографию. Глядя на нее, мы получаем полную информацию о событии. Телефон не способен передать этой полноты, поэтому он относится к холодным средствам коммуникации. Горячие средства заполняют практически все пространство, не оставляют аудитории возможности додумать, заполнить пробелы, к тому же степень участия аудитории довольна низка. Холодные же средства обеспечивают большую степень участия. «Горячими» Маклюэн считает письменные и печатные культуры, где диалог двух людей заменяется монологом автора по отношению к читателю. К «холодным» культурам Маклюэн относит дописьменные формы общества. .
 Теория средства Маклюэна подвергается критике за его абсолютизацию воздействия технических средств коммуникации, за отрицание нейтральности средства в процессе передачи сообщения.
 Исследованию подвергались эффекты массовой коммуникации. Эффект представляет собой последствие процесса коммуникации. Можно выделить несколько этапов изучения эффекта массовой коммуникации:
 1. 20-30-е г. 20 в. Складывается мнение о большом влиянии средств массовой коммуникации, что хорошо прослеживается в работа Лассуэла «Пропаганда союзников в первой мировой войне»[[83]](#footnote-83). Для первого этапа характерен бихевиористский подход к исследованию эффектов коммуникации. Работает формула «стимул-реакция»;
 2. 40-70-е г. 20 в. Убеждение о всемогущем влиянии средств массовой коммуникации ставится под сомнение. Иельский Университет во главе с К. Ховлэндом провели исследование, в результате которого сделали вывод, что на эффект массовой коммуникации влияют определенные факторы[[84]](#footnote-84). Чаще всего эти факторы были связаны с индивидуальными психологическими особенностями индивида. Исследование было направлено на выделение типов личности с различной степенью «убеждаемости», на выявлении специфики установок личности, ее интересов и отношения к источнику информации.
 Другое значимое исследование провел П. Лазарсфельд. Он изучал роль массовой коммуникации в политических кампаниях. Исследование позволило сделать два вывода: массовая коммуникация не выступает основным транслятором политических событий; политический лидер, получая информацию из средств массовой коммуникации, транслирует ее остальной аудитории, интерпретируя в соответствии со своими интересами и целями[[85]](#footnote-85).
 Следующее исследование Лазарсфельд провел в паре с Э. Кацем в 1955г. Индивиды внутри социальной группы связаны тесными взаимосвязями. Реакция на сообщение происходит коллективно и преломляется социальным контекстом. Восприятие сообщения не всегда приводит к реакции на него. Выводы, сделанные в результате этого исследования, свойственны не для всех типов обществ, а в большей мере для тех, чье положение находится в стабильном состоянии. .
 3. 70-е – по настоящее время. Вновь возвращается мнение о большом влиянии массовой коммуникации. Это происходит с развитием и усложнением технологий, с появлением телевидения и интернета.

По результатам исследований можно сделать вывод, что к факторам, влияющим на эффект массовой коммуникации, относится синтез содержания сообщения и индивидуальных особенностей личности.

 **Заключение**

 Под массовой коммуникацией в общем смысле можно понимать систематическое распространение символических материалов посредством передачи и накопления информации среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей. Исследования массовой коммуникации проводятся на различных уровнях и в различных сферах: социология, кибернетика, политология, социобиологические науки, философия, психология, лингвистические и культурологические науки и т.д.
 Выделяют три этапа становления социологии массовой коммуникации:
-1920-1930е гг. Массовая коммуникация обладает большим весом в обществе, поэтому необходимо ее детальное и подробное изучение. Происходит отделение социологии массовой коммуникации от общей социологии;
-1940-1970е гг. Активность социологии массовой коммуникации снизилась, так как эмпирические исследования показали, что массовая коммуникация не обладает тем завышенным уровнем важности, как считалось в обществе;
-с 1970 по настоящее время. Продолжается внимательное изучение средств массовой коммуникации, соответствующее современным запросам общества.
 Один из способов изучения массовой коммуникации – структурно-функциональный анализ. Он представляет собой возможность системного изучения общественных процессов и явлений. Общество выступает как целостная система, которая изучается в аспекте базовых структур. Для изучения системы необходимо ее расчленение, разделение на отдельные элементы, каждому из которых отводится своя роль. Основными деятелями, работавшими в структурно-функциональном русле, являются Г. Лассуэл, П. Лазарсфельд и Р. Мертон. Среди недостатков функционального анализа принято выделять цикличность, замкнутость, неоднозначность понятия «функция» и консервативную направленность функционализма, сложность эмпирического выявления направленности и результатов долговременного функционирования массовой коммуникации. К плюсам можно отнести универсальный методологический язык обсуждения системы отношений средства массовой коммуникации, возможность описать виды активности массовой коммуникации в контексте других процессов социальной структуры.
 Существует огромное множество моделей социальной коммуникации. Лассуэл предложил линейную модель коммуникации, названную так из-за однонаправленного процесса коммуникации. Целью своей модели Лассуэл видел обеспечение максимальной эффективности коммуникации. Позже эта модель была взята за основу К. Шеноном и У. Уивером, которые предложили математическую модель, дополнив линейную модель Лассуэла. Позднее Шраммом и К. Осгутом была предложена интерактивная, или циркулярная модель коммуникации. В ней сделан акцент не только на однонаправленном процессе отправления сообщений, но и на обратной связи, показывая реакцию адресанта на полученную информацию. Теорию «лидеров мнений» разработал П. Лазарсфельд. Согласно ей, лидер группы является посредником, передающим обработанную информацию извне членам группы. Лазарсфельд ушел от обособленности личности, он представляет человека членом различных объединений, которые оказывают на него определённое влияние. Позже модель Лазарсфельда дополнили Э. Кацем, У. Шрамм, К. Ховланд. .
 Большое внимание отводилось исследованию функций коммуникации. Лассуэл первый обозначил перечень функций. К. Райт пересмотрел и дополнил его классификацию. Позже выделенные ими функции стали основой для всех остальных классификаций. Изучение функций массовой коммуникации может быть затруднительным из-за трудности распределения понятий «функция» и «функционирование». .
 Исследования массовой коммуникации в Америке стали активно проводиться после второй мировой войны. Первые работы в этом направлении были опубликованы Г. Лассуэлом и П. Лазарсфельдом, Б.
 Подводя итоги, можно выделить специфику социологии массовой коммуникации в американской социологической мысли. Американская социология послужила платформой для активного развития структурно-функционального анализа и его применения в изучении массовой коммуникации. Эффективно развивались и другие парадигмы в исследовании коммуникации, такие как бихевиоризм и символический интеракционизм. В американской социологии достаточно большой опыт прикладных исследований. Это поспособствовало открытию новых теорий и расширению знаний о специфике массовой коммуникации в ее различных проявлениях.

**Список литературы**

1. Американская социология: Перспективы. Проблемы. Методы / Под ред. Т.Парсонса. — М.: Прогресс, 1972, 72 с.

2. Апель К-О. Априори коммуникативного сообщества. Трансформация философии. М.: Логос, 2001, 96 с. .
3. Апель, К.-О. Трансформация философии / Пер. с нем. В. Куренного, Б. Скуратова.—М.: Логос, 2001, 68 с. .
4. Архангельская И. Б. Теория коммуникации в трудах Г. Инниса и М. Маклюэна . Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки, №3. 2007, с. 12-15. .
5. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Уч. пособие. – М.: Аспект Пресс. 2005, 161 с. .
6.Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / Походаев В. С.. — Москва: Искусство, 1986, 422 с.

7. Бир Ст. Кибернетика и управление производством./ Пер. с англ. В. Я. Алтаева. — М.: Наука, 1963, 73 с. .
8. Бодрийар Ж. От сопротивления к гиперконформизму // Яс-перс К. Бодрийар Ж. Призрак толпы. — М.: Алгоритм, 2007, 402 с. .
9. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ/ Дж. Брайант, С. Томпсон. – Пер. с англ. – М.: Изд-во Вильямс, 2004, 117 с. ..
10. Бриггз А., Кобли П. Что такое медиа? // Медиа: введение. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005, 161 с. .
11. Бюлер К. Теория языка. Репрезентативная функция языка. — М.: Прогресс, 1993, 63 с. .
12 Вандервеккен Д. Искурсные акты: Эссе философии языка и разума по смыслу высказываний. Доклады АПН — 1988, 130 с.
13. Винер Н. Творец и Будущее. М., АСТ, 2003.
14. Выготский, Л. С. (1934). Мышление и речь. М.-Л.: Соцэкгиз, 1934, 174 с.
15. Гальперин П.Я. К вопросу о внутренней речи // Доклады АПН РСФСР. — № 4. — 1957, с. 13-16. .
 16. ГнатюкО. Л. Из историии американской коммуникологии и коммуникативистики: Гарольд Лассуэлл // Сборник научных трудов «Актуальные проблемы теории коммуникации». — СПб : — Изд-во СПбГПУ, 2004, 166 с.

17. Дмитриев А. Н. Опыт сотрудничества П.Лазарсфельда и Т.Адорно в исследовании массовой коммуникации // Социологический журнал №3.

1997, с. 2-4. .
18. Дубин Б., Рейсблат А. Государственная информация и массовая коммуникация // Отечественные записки. 2003. № 4, с. 5-6.
19. Информационно-коммуникационный менеджмент в глобальном обществе. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://orbook.ru/index-3595.htm>
20. Касьянов В.В, Социология массовой коммуникации: учеб. пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2009, 54 с. .
21. Конецкая В.П. Социология коммуникации. М.: Междунар. ун-т Бизнеса и Управления. 2004, 188 с.

22. Коробицын В. И. Социологические исследования ТВ и рекламы. – М.: Изд-во «РИП-холдинг», 2006, 314 с. .
23. Кули Х.Ч. Человеческая природа и социальный порядок/ пер. с англ. под ред. А.Б. Толстова. – М.: Идея – Пресс, Дом интеллектуал, кн., 2000, 144 с.
24. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовое общение, популярный вкус и организованное социальное действие // Коммуникация идей. - N.Y .:

1948, 163 с. .
25. Ласарфельд П. Человеческий выбор.: Свободная Пресса, 1955, 68 с.
26. Лассуэл Г. Структура и функция коммуникации в обществе. Связь идей. N.Y .:. – 1948, 54 с. .
27. Лассуэл Г. Использование данных анализа контента в изучении социальных изменений // Наука и культура. № 4. 1967, с. 21-25.
28. Лассуэлл Д. Пропаганда. Нью-Йоркский университет, 1995, 79 с.
29. Лассуэлл Г. Д. Язык власти // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2006. Вып. 20, с. 17-23. .
30. Леонтьев А. А. Психология общения. — Тарту, 1974, 20 с.
31. Лотман Ю.М. Статьи по семиотике культуры и искусства (Серия «Мир искусств»). – СПб.: Академический проект, 2002, 314 с.
32. Луман Н. Понятие общества. Проблемы теоретической социологии. — СПб., 1994, 166 с. .
33. Луман, Н. Общество общества. Часть II. Медиа коммуникации. — М.: Логос, 2005. .
34. Луман, Н. Реальность массмедиа. / Пер. с нем. А. Антоновского. — реферат А. Ф. Филиппова. М.: Праксис, 2005, 63 с.
35. Маккуэйл Д. Теория массовой коммуникации // Контексты современности-П: хрестоматия. — Казань: Изд-во Казанского университета, 2001, 14 с. .
36. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. - М.: КАНОН-Пресс-Ц, 2003, 124 с. .
37. Маршалл Маклюэн. Понимание медиа: внешние расширения человека = Understanding Media: The Extensions of Man. — М.: Кучково поле, 2007, 94 с.
38.Мертон Р. К. Явные и латентные функции // Американская социологическая мысль / Под ред. В. И. Добренькова. — М., 1996, 175 с.
39. Мертон Р. К. Социальная теория и социальная структура / Пер. с англ. Е. Н. Егоровой, и др.; науч. ред. З. В. Коганова. — М.: АСТ, Хранитель,

2006, 315 с. .
40. Мид Дж. Г. «Разум, Я и Общество» (Mind, Self, and Society) 1934, 236 с.
41. Миллс Р. Высокая теория / Пер. с англ. М. А. Кисселя. // Структурно-функциональный анализ в современной социологии. Вып. 1. — М.: ИКСИ АН СССР, 1968, 58 с. .
42. Несбит Дж., Эбурдин П. Что нас ждет в 90-е годы. Мегатенденции. Год 2000. М. Республика. 1992, 165 с. .
43. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. Изд. стереотип. — М.: Либроком, 2014, 254 с.
44. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие. - СПб.: Питер, 2005, 73 с. .
45. Ньюкомб Т. Подход к изучению коммуникационных актов // Психологический обзор. № 60. 1953, с. 17-23.
46. Почепцов Г. Информационные войны. 2 Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. — М.: Наука, 1974, 174 с.
47. Пугачев В.П. Технологии скрытого управления в современной российской политике/ В.П. Пугачев // Вестник МУ. Сер. 12. - №3, -

 2003, с. 4-9. .
48. Рефераты по журналистике. [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.bestreferat.ru/](http://www.bestreferat.ru/referat-category-50-1.html)

49. Сёрл Дж. Р. Что такое речевой акт?; Косвенные речевые акты; Классификация речевых актов // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. М., 1986, 212 с. .
50. Сонин А.Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект. М., 2005, 208 с. .
51.Терещенко. — Мн.: Книжный Дом, 2003
52. Томпсон Дж. Идеология и современная культура. Оксфорд: Полит Пресс. 1990, 114 с. .
53. Тоффлер, Э. Метаморфозы власти (Powershift: Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21st Century), 1990. — М.: АСТ, 2004, 85 с.
54. Уэбстер Ф. Теории информационного» общества.- М.: Аспект Пресс, 2004, 46 с. .
55. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие. — М.: Гардарики, 2006, 25 с. .
56.Философский энциклопедический словарь. М. 1989, 53 с.
57. Фомичева И. Д. Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. — М.: Аспект Пресс, 2007, 184 с.
58. Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия. Сводный реферат // Современная западная теоретическая социология. — М., 1992. —

 Вып. 1. 57, с. 4-12. .
59. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. — СПб: Наука, 2001, 72 с. .
60. Ховланд С. Эксперименты в области массовой коммуникации. Принстонский университет, 1949, 158 с.
61. Шадсон М. Новый взгляд на поп-культуру. Современные культурологические подходы. Оксфорд, 1991, 87 с.
62. Шеннон К. Э. Математическая теория связи // Работы по теории информации и кибернетике / Пер. С. Карпова. — М.: ИИЛ, 1963, 148 с.
63. Шрамм В. Как работает связь. // Процесс и последствия массовой коммуникации. / Университет Иллинойса Пресс, 1954, 244 с
64. Шрамм, У. Начало обучения коммуникации в Америке: личные мемуары. Пер. с англ. – М.: Изд-во Вильямс. 1997, 185 с.
65. Шукаев А. Д. перевод Кастельс Мануэль // Социология: Энциклопедия / Сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова,

О. В. Терещенко. — Мн.: Книжный Дом, 2003, 93 с..
66. Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М., 1975, 264 с.

1. Леонтьев А. А. Психология общения. — Тарту, 1974, 20с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Выготский, Л. С. (1934). Мышление и речь. М.-Л.: Соцэкгиз, 1934, 174 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Гальперин П.Я. К вопросу о внутренней речи // Доклады АПН РСФСР. — № 4.—
 1957, с. 13-16. [↑](#footnote-ref-3)
4. Сёрл Дж. Р. Что такое речевой акт?; Косвенные речевые акты; Классификация речевых актов // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. М., 1986, 212 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Вандервеккен Д. Искурсные акты: Эссе философии языка и разума по смыслу высказываний. Доклады АПН — 1988, 130 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / Походаев В. С.. — Москва: Искусство, 1986, 422 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Винер Н. Творец и Будущее. М., АСТ, 2003. 732 с [↑](#footnote-ref-7)
8. Бир Ст. Кибернетика и управление производством./ Пер. с англ. В. Я. Алтаева. — М.: Наука, 1963, 73 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Лассуэл Г. Структура и функция коммуникации в обществе. // Связь идей. N.Y .:.

– 1948, 54 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Ласарфельд П. Человеческий выбор.: Свободная Пресса, 1955, 68 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М., 1975, 264 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Мертон Р. К. Явные и латентные функции // Американская социологическая мысль / Под ред. В. И. Добренькова. — М., 1996, 175 с. [↑](#footnote-ref-12)
13. Конецкая В.П. Социология коммуникации. М.: Междунар. ун-т Бизнеса и Управления. 2004, 188 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. Изд. стереотип. — М.: Либроком, 2014, 254 с. [↑](#footnote-ref-14)
15. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Уч. пособие. – М.: Аспект Пресс. 2005, 161 с. [↑](#footnote-ref-15)
16. Касьянов В.В, Социология массовой коммуникации: учеб. пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2009, 54 с. [↑](#footnote-ref-16)
17. Коробицын В. И. Социологические исследования ТВ и рекламы. – М.: Изд-во «РИП-холдинг», 2006, 314 с. [↑](#footnote-ref-17)
18. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2006, 25 с. [↑](#footnote-ref-18)
19. Сонин А.Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект. М., 2005, 208 с. [↑](#footnote-ref-19)
20. Бюлер К. Теория языка. Репрезентативная функция языка. — М.: Прогресс, 1993, 63 с. [↑](#footnote-ref-20)
21. Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М., 1975, 264 с. [↑](#footnote-ref-21)
22. Маршалл Маклюэн. Понимание медиа: внешние расширения человека = Understanding Media: The Extensions of Man. — М.: Кучково поле, 2007, 94 с. [↑](#footnote-ref-22)
23. Лотман Ю.М. Статьи по семиотике культуры и искусства (Серия «Мир искусств»). – СПб.: Академический проект, 2002, 314 с. [↑](#footnote-ref-23)
24. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Пер. с нем. под ред. Д. В. Скляднева, послесл. Б. В. Маркова. — М.: Наука, 2000, 72 с. [↑](#footnote-ref-24)
25. Ласарфельд П. Человеческий выбор.: Свободная Пресса, 1955, 68 с. [↑](#footnote-ref-25)
26. Мертон Р. К. Социальная теория и социальная структура / Пер. с англ. Е. Н. Егоровой, и др.; науч. ред. З. В. Коганова. — М.: АСТ, Хранитель, 2006, 315 с. [↑](#footnote-ref-26)
27. Миллс Р. Высокая теория / Пер. с англ. М. А. Кисселя. // Структурно-функциональный анализ в современной социологии. Вып. 1. — М.: ИКСИ АН СССР, 1968, 58 с. [↑](#footnote-ref-27)
28. Шадсон М. Новый взгляд на поп-культуру. Современные культурологические подходы. Оксфорд, 1991, 87 с. [↑](#footnote-ref-28)
29. Кули Х.Ч. Человеческая природа и социальный порядок/ пер. с англ. под ред. А.Б. Толстова. – М.: Идея – Пресс, Дом интеллектуал, кн., 2000, 144 с. [↑](#footnote-ref-29)
30. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ/ Дж. Брайант, С. Томпсон. – Пер. с англ. – М.: Изд-во Вильямс, 2004, 117 с. [↑](#footnote-ref-30)
31. Луман, Н. Общество общества. Часть II. Медиа коммуникации. — М.: Логос, 2005, 63 с. [↑](#footnote-ref-31)
32. Лассуэл Г. Структура и функция коммуникации в обществе. // Связь идей. N.Y .:. – 1948, 54 с. [↑](#footnote-ref-32)
33. Шрамм В. Как работает связь. // Процесс и последствия массовой коммуникации. / Университет Иллинойса Пресс, 1954, 244 с. [↑](#footnote-ref-33)
34. Шрамм, У. Начало обучения коммуникации в Америке: личные мемуары. Пер. с англ. – М.: Изд-во Вильямс. 1997, 185 с. [↑](#footnote-ref-34)
35. Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия. Сводный реферат // Современная западная теоретическая социология. — М., 1992. — Вып. 1. 57, с. 4-12. [↑](#footnote-ref-35)
36. Апель, К.-О. Трансформация философии / Пер. с нем. В. Куренного, Б. Скуратова.—М.: Логос, 2001, 68 с. [↑](#footnote-ref-36)
37. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. — СПб: Наука,

2001, 72 с. [↑](#footnote-ref-37)
38. Луман Н. Понятие общества. Проблемы теоретической социологии. — СПб.,

1994, 166 с. [↑](#footnote-ref-38)
39. Апель К-О. Априори коммуникативного сообщества. Трансформация философии. М.: Логос, 2001, 96 с. [↑](#footnote-ref-39)
40. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. - М.: КАНОН-

Пресс-Ц, 2003, 124 с. [↑](#footnote-ref-40)
41. Бодрийар Ж. От сопротивления к гиперконформизму // Яс-перс К., Бодрийар Ж. Призрак толпы. — М.: Алгоритм, 2007, 402 с. [↑](#footnote-ref-41)
42. Пугачев В.П. Технологии скрытого управления в современной российской политике/ В.П. Пугачев // Вестник МУ. Сер. 12. - №3. – 2003, с. 4-9. [↑](#footnote-ref-42)
43. Луман, Н. Реальность массмедиа. / Пер. с нем. А. Антоновского. — реферат А. Ф. Филиппова. М.: Праксис, 2005, 63 с. [↑](#footnote-ref-43)
44. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовое общение, популярный вкус и организованное социальное действие // Коммуникация идей. - N.Y .: 1948, 163 с. [↑](#footnote-ref-44)
45. Лассуэлл Г. Д. Язык власти // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2006. Вып. 20, с. 17-23. [↑](#footnote-ref-45)
46. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. Изд. стереотип. — М.: Либроком, 2014, 254 с. [↑](#footnote-ref-46)
47. Философский энциклопедический словарь. М. 1989, 53 с. [↑](#footnote-ref-47)
48. Томпсон Дж. Идеология и современная культура. Оксфорд: Полит Пресс. 1990, 114 с. [↑](#footnote-ref-48)
49. Архангельская И. Б. Теория коммуникации в трудах Г. Инниса и М. Маклюэна . Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки, №3. 2007, с. 12-15. [↑](#footnote-ref-49)
50. Тоффлер, Э. Метаморфозы власти (Powershift: Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21st Century, 1990). — М.: АСТ, 2004, 85 с. [↑](#footnote-ref-50)
51. Несбит Дж., Эбурдин П. Что нас ждет в 90-е годы. Мегатенденции. Год 2000. М. Республика. 1992, 165 с. [↑](#footnote-ref-51)
52. Шукаев А. Д. перевод Кастельс Мануэль // Социология: Энциклопедия / Сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко. — Мн.: Книжный Дом, 2003, 93 с. [↑](#footnote-ref-52)
53. Уэбстер Ф. Теории информационного» общества.- М.: Аспект Пресс, 2004, 46 с. [↑](#footnote-ref-53)
54. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. Изд. стереотип. — М.: Либроком, 2014, 254 с. [↑](#footnote-ref-54)
55. Дубин Б., Рейсблат А. Государственная информация и массовая коммуникация // Отечественные записки. 2003. № 4, с. 5-6. [↑](#footnote-ref-55)
56. Фомичева И. Д. Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. — М.: Аспект Пресс, 2007, 184 с. [↑](#footnote-ref-56)
57. Маккуэйл Д. Теория массовой коммуникации // Контексты современности-П: хрестоматия. — Казань: Изд-во Казанского университета, 2001, 14 с. [↑](#footnote-ref-57)
58. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие. — М.: Гардарики, 2006, 25 с. [↑](#footnote-ref-58)
59. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие. - СПб.: Питер, 2005, 73 с. [↑](#footnote-ref-59)
60. Бриггз А., Кобли П. Что такое медиа? // Медиа: введение. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005, 161 с. [↑](#footnote-ref-60)
61. Т. Парсонс. Американская социология: Перспективы. Проблемы. Методы / Под ред. Т.Парсонса. — М.: Прогресс, 1972, 72 с. [↑](#footnote-ref-61)
62. Мид Дж. Г. «Разум, Я и Общество» (Mind, Self, and Society). 1934, 236 с. [↑](#footnote-ref-62)
63. Т. Парсонс. Американская социология: Перспективы. Проблемы. Методы / Под ред. Т.Парсонса. — М.: Прогресс, 1972, 72 с. [↑](#footnote-ref-63)
64. Мертон Р. К. Социальная теория и социальная структура / Пер. с англ. Е. Н. Егоровой, и др.; науч. ред. З. В. Коганова. — М.: АСТ, Хранитель, 2006, 315 с. [↑](#footnote-ref-64)
65. Лассуэл Г. Структура и функция коммуникации в обществе. Связь идей. N.Y .:.

– 1948, 54 с. [↑](#footnote-ref-65)
66. Шеннон К. Э. Математическая теория связи // Работы по теории информации и кибернетике / Пер. С. Карпова. — М.: ИИЛ, 1963, 148 с. [↑](#footnote-ref-66)
67. . Ньюкомб Т. Подход к изучению коммуникационных актов // Психологический обзор. № 6ст. 1953, с. 17-23. [↑](#footnote-ref-67)
68. Шрамм В. Как работает связь. // Процесс и последствия массовой коммуникации. / Университет Иллинойса Пресс, 1954, 244 с. [↑](#footnote-ref-68)
69. Лассуэл Г. Структура и функция коммуникации в обществе. Связь идей. N.Y .:.

 – 1948, 54 с. [↑](#footnote-ref-69)
70. Лассуэл Г. Структура и функция коммуникации в обществе. Связь идей. N.Y .:.

 – 1948, 54 с. [↑](#footnote-ref-70)
71. Лассуэл Г. Структура и функция коммуникации в обществе. Связь идей. N.Y .:.

 – 1948, 54 с. [↑](#footnote-ref-71)
72. Лассуэл Г. Использование данных анализа контента в изучении социальных изменений // Наука и культура. № 4. 1967, с. 21-25. [↑](#footnote-ref-72)
73. Почепцов Г. Информационные войны. 2 Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. — М.: Наука, 1974, 174 с. [↑](#footnote-ref-73)
74. Дмитриев А. Н. Опыт сотрудничества П.Лазарсфельда и Т.Адорно в исследовании массовой коммуникации // Социологический журнал №3. 1997, с. 2-4. [↑](#footnote-ref-74)
75. Лассуэл Г. Структура и функция коммуникации в обществе. Связь идей. N.Y .:.

– 1948, 54 с. [↑](#footnote-ref-75)
76. Маккуэйл Д. Теория массовой коммуникации // Контексты современности-П: хрестоматия. — Казань: Изд-во Казанского университета, 2001, 14 с. [↑](#footnote-ref-76)
77. Рефераты по журналистике.[Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.bestreferat.ru/ [↑](#footnote-ref-77)
78. Информационно-коммуникационный менеджмент в глобальном обществе. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://orbook.ru/index-3595.htm [↑](#footnote-ref-78)
79. Мертон Р. К. Явные и латентные функции // Американская социологическая мысль / Под ред. В. И. Добренькова. — М., 1996, 175 с. [↑](#footnote-ref-79)
80. Гнатюк О. Л. Из историии американской коммуникологии и коммуникативистики: Гарольд Лассуэлл // Сборник научных трудов «Актуальные проблемы теории коммуникации». — СПб : — Изд-во СПбГПУ, 2004, 166 с. [↑](#footnote-ref-80)
81. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. - М.: КАНОН-

Пресс-Ц, 2003, 124 с. [↑](#footnote-ref-81)
82. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. - М.: КАНОН-

Пресс-Ц, 2003, 124 с. [↑](#footnote-ref-82)
83. Лассуэлл Д. Пропаганда. Нью-Йоркский университет, 1995, 79 с. [↑](#footnote-ref-83)
84. Ховланд С. Эксперименты в области массовой коммуникации. Принстонский университет, 1949, 158 с. [↑](#footnote-ref-84)
85. Ласарфельд П. Человеческий выбор.: Свободная Пресса, 1955, 68 с. [↑](#footnote-ref-85)