

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ

Д.Е. КРАСНЯНСКИЙ

СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Пособие по изучению дисциплины и методические указания к выполнению
контрольного домашнего задания.

для студентов IV курса

специальности 030602

дневного обучения

Москва – 2007

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВА-
НИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИ-
ВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»**

Кафедра связей с общественностью
Д.Е. Краснянский

СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Пособие по изучению дисциплины и методические указания к выполнению
контрольного домашнего задания.

для студентов IV курса

специальности 030602

дневного обучения

Москва – 2007

Рецензент: к. ф. н., доцент Ж.В. Пименова
Краснянский Д.Е.

Социология массовой коммуникации. Пособие по изучению дисциплины и методические указания к выполнению контрольного домашнего задания для студентов IV курса специальности 030602. – М.: МГТУ ГА, 2007. – 35 с.

Данные планы семинарских занятий подготовлены в соответствии с рабочей программой по курсу «Социология массовой коммуникации» для студентов IV курса дневного обучения специальности 030602.

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры 18.12.2007.

1. Проблематика социологии массовой коммуникации.

Социология массовой коммуникации является одним из подразделов социологии как науки. Социология возникла еще в XIX в. как ответ на взрывной рост научного интереса к социальным дисциплинам. «Отцом социологии» по праву называют О. Конта, который впервые очертил границы предмета социологии, ее задачи и сформулировал парадигму теоретической макросоциологии. Хотя не стоит забывать верный тезис П. А. Сорокина – крупнейшего русского социолога, основателя социологического факультета в Петроградском и Гарвардском университетах, что социология становится по-настоящему самостоятельной наукой только в процессе ее освобождения от редуccionизма, сведения социального к несоциальному. Чем весьма сильно злоупотреблял О. Конт, привлекавший массу аналогий из физики, и даже первоначально назвавший социологию – социальной физикой.

Уже в момент своего появления, при формировании ядра социологического знания, выработке методологических принципов и способов познания в социологии параллельно развиваются две не очень хорошо согласующиеся между собой теоретические парадигмы: макросоциологическая и микросоциологическая. Причем основой их появления является даже не наличие разных уровней исследования сложного объекта – социума, сколько формирование двух подходов к анализу природных и общественных явлений. Первый подход концептуально-рационалистический, связанный с философской традицией рационального научного познания, фундамент которого был заложен Аристотелем, Р. Декартом, Спинозой, Лейбницем, Дж. С. Миллем. Второй связан с феноменологическим взглядом на мир. Эта традиция мышления определяется такими именами как Платон, М. Вебер, Э. Гуссерль, А. Шюц.

Отсюда «макросоциология» оперирует понятиями общества, культуры, социальных институтов, социальных систем и структур, глобальных социальных процессов. «Микросоциология» работает с понятиями социального поведения, акцентируя внимание на его механизмах, включая межличностное взаимодействие, мотивацию, стимулы групповых действий.

Естественно, отсюда вытекает разный подход к определению социологии: один – в направлении понимания ее предмета как науки о целостности общественного организма, о социальной и социокультурной системах, другой – как науки о массовых социальных процессах и массовом поведении.

Некоторые, исходя из наличия таких непересекающихся тенденций, утверждают, что первая из них является теоретической, а вторая прикладной. Но это вовсе не так. Ведь и первая тенденция, и вторая реализуют одну из функций науки. Главным в социологической парадигме является видение общества в качестве целостного социального организма. Выделение главных аспектов предметной области – социальной структуры, социальных институтов и социальных изменений, процессов. Утверждение эмпирических методов исследования в качестве фактуальной основы знания.

Можно утверждать, что продуктивнейшей идеей, которая была положена в основу европейской социологии, стала идея функциональной целесоб-

разности общественной организации, которая опирается на аналогию, почерпнутую из области биологии – речь идет о самоорганизации биологических систем. Концепция функциональности социальных связей, выдвинутая О. Контом, в работах Г. Спенсера была доведена до прямых аналогий с учением Ч. Дарвина применительно к эволюции общественного организма.

Следующий узловым момент в формировании поля социологического знания – предложение Э. Дюркгеймом понятия «социального факта» как некоей данности, которая подлежит объяснению с точки зрения функциональности в соотношении с системой верований, коллективного сознания, скрепляющих общественную целостность.

М. Вебер – современник Э. Дюркгейма, представлявший немецкую социологическую школу, выдвинул не менее фундаментальную идею, ставшую краеугольным камнем социальной теории – идею рациональной организации общественных институтов. Данная идея непосредственно вытекала из неокантианской философской традиции, широко распространившейся и ставшей популярной в конце XIX в. в Германии. Социальное поведение индивидов М. Вебер предпочитал истолковывать в духе рационализма. Именно отсюда берет свои истоки концепция экономического человека, рассудочного и эгоистичного по природе.

В России тоже сложилась авторитетная, получившая известность как «русская школа» в социологии (Н. К. Михайловский, прежде всего) область социального знания. Русская субъективная школа в центр внимания выдвигала проблематику социальной интеграции и солидарности, стремилась установить универсальные законы общественной эволюции. Вообще русские социологи в качестве главной задачи социологии видели получение знания о целостности общественных систем.

В начале и первой половине XX в. европейская рациональная традиция нашла свое развитие в теориях структурно-функционального понимания общественной системы Т. Парсонса и Р. Мертона. Тут центром интереса становятся надындивидуальные механизмы и принципы в регуляции поведения человека и человеческих общностей, а также деиндивидуализированные структуры социальной организации.

К середине XX в. вполне определенно обнаружилось две тенденции в развитии мировой социологии: европейская и американская. Европейская социология развивалась в тесной связи с социальной философией, а американская изначально формировалась как наука преимущественно о человеческом поведении. Социология в США ведет начало с Чикагской школы 1920-х гг.

Именно Чикагская школа, утвердившая метод наблюдения и другие формы полевых исследований, создала особый облик американской социологии. К настоящему времени это по преимуществу проблемно ориентированная поведенческая наука. Что же касается классической европейской социологии, то она не только тяготела к социально-философской традиции, но была к тому же предметно ориентированной.

Если обратиться к вопросу как социологи видели предметную локализацию своей науки можно обратиться к схеме, предложенной Мартином Эл-

броу, который одно время возглавлял журнал Международной социологической ассоциации «International Sociology». Он выделил пять фаз в развитии понимания социологией своего статуса и пределов компетенции.

Первая фаза – универсализм. Это классическая стадия, характерной чертой которой является попытка понять процессы общественной жизни и общественных изменений как всеобщих, вневременных и аналогичных универсальным закономерностям, существующим в природе. Так О. Конт строил позитивное социологическое знание по аналогии с естественно-физическими процессами. Отсюда и понятие о социологии как социальной физике, разделение ее предметной области на социальную статику и социальную динамику. Г. Спенсер представляет социальные процессы по аналогии с эволюцией живой природы, а общество – по аналогии с живым организмом.

Вторая фаза – становление национальных школ. Это период наиболее интенсивного развития классических теорий М. Вебера с акцентом на рационализм, свойственный германской культуре; Э. Дюркгейма с акцентом на роль социокультурных факторов; американской социологии с доминантой прагматизма; британской социологической школы, наиболее видным представителем которой является А. Тойнби (исследования циклических стадий в развитии мировой цивилизации); итальянской (Б. Кроче, В. Парето); русской (С. Ковалевский, Н. Михайловский, а позже – П. Сорокин); японской и др. В этой фазе характерен своеобразный «концептуальный империализм» - борьба за господство определенной социологической парадигмы, своего рода нетерпимость к концепциям противостоящих направлений.

Третья фаза наступает в период развития политико-идеологического противостояния двух систем после Второй мировой войны. Это период консолидации социологов в двух противоборствующих мировых направлениях: марксистской социологии и социологии структурно-функционального анализа. Лидеры последней, американские социологи Т. Парсонс и Р. Мертон, восприняли традицию эволюционализма, представления общества в качестве социального организма, идею его рациональной организации. Они подвергались критике со стороны социологов-марксистов за консерватизм, недооценку социальных противоречий как движущей силы общественного прогресса, умаление роли социально-экономических детерминант в пользу преувеличения консервативных функций социокультурных факторов. Этот период по праву может быть назван периодом интернационализации социологии.

Четвертая фаза знаменуется появлением в 1970-е гг. особых национальных и социокультурных социологических школ в странах «третьего мира». Иными словами социология стала развиваться в направлении, учитывающем специфику культур и традиций народов развивающихся стран. Социологи этих стран осознают, что не могут объяснить и понять происходящие в них процессы, если смотреть на эти процессы «глазами Запада». На этой почве возникает особое направление в африканской социологии, опирающееся на понимание социальных процессов в африканских обществах в контексте особых смыслов социальных отношений, как они отражаются в африканской устной поэзии (А. Акивово, М. Макинде). В ряде стран Латинской Америки,

особенно в Мексике, Никарагуа, Колумбии, приобретает большую популярность социология «участвующего действия». Орландо Борда, например, описывает, как латиноамериканские социологи наряду с просвещением масс привлекают участников социологических кружков и к исследованиям, и к активным социальным действиям в пользу демократического переустройства общества. Характерно, что и марксистская социология также трансформируется в направлении большего учета национальной специфики. Появляются такие ее разновидности как марксизм-ленинизм в СССР, маоцзедунизм в Китае, учение Чучхе в Корее и т.д.

Пятая фаза – это современный период развития социологии. Как неоднократно подчеркивалось многими социологами – период «глобализации». Осознание этого произошло уже на рубеже 1980-хх – 1990-хх гг. Глобализация – не национальная и не интернациональная парадигма социологического знания, хотя является продуктом и того и другого. Это стремление объединить усилия социологов всех школ, направлений, теоретико-методологических подходов для решения общечеловеческих проблем.

Социология массовой коммуникации, появившаяся в период второй фазы развития социологического знания в первую очередь пыталась выявить исторические истоки зарождения коммуникационных сетей в толще социума. Возможно, решающей причиной этого стала трансформация способов хозяйствования на излете европейского средневековья. После долгого периода рабского, крепостного труда, ремесленного производства стала возникать мануфактуризация производства, когда происходило объединение людей, специализирующихся на отдельной операции, на создании отдельной детали товара. Главное, что здесь находятся исторические истоки ряда весьма важных обстоятельств, которые в полной мере проявили себя уже после буржуазных революций конца XVII века. Перечислим их.

1. Производство стало топографически оформляться в отдалении от места проживания ремесленного производителя. Заняв место в пространстве, оно само стало потребителем земли, воды, воздуха – всего того, что всегда в общественном мнении осознавалось как общественное благо, как ценность, принадлежащая всем, а отнюдь не только феодалу, на чьей земле эта вода, например, находилась. Появилась социальная потребность в *специальной деятельности, как по объяснению самого этого факта, так и снятию возможных напряжений в обществе*. Эта потребность нуждалась в новых информационных каналах между производством и населением. Зародившиеся впоследствии PR-структуры – отклик на эту потребность.

2. Определилась фигура (социальная роль) владельца готового продукта, отличная от работника, занятого на отдельной операции. При этом у владельца появилась необходимость в постоянном общении со своими работниками, цель которого не в последнюю очередь была связана с обоснованием перед ними заработной платы, продолжительности рабочего дня и т.п. Укажем, что здесь сосредоточены основные узлы тех проблем, которые стали затем центральными в деятельности структур PR не только по гармонизации отношений с обществом в целом, но и в рамках отдельных производственных

групп. Эти «сиюминутные» обязанности администраций перед реальными работниками осознавались и в долгосрочной перспективе – как обязанность создавать благоприятное общественное мнение для увеличения спроса на свои рабочие места. Эти процессы тоже были новой социальной потребностью, которая нуждалась в новых информационных каналах.

3. Работник, занятый на отдельной операции (чем их больше, тем больше было рабочих мест, а специализация вела к росту производительности труда), в результате завершенного цикла не имел готового продукта, становился лишь объективным потребителем его. Таким образом, производство, мультиплицируя товар, одновременно мультиплицировало потребителя. И он в не меньшей степени, чем производитель, нуждался в информационном обеспечении, связанном с массовым производством товаров, то есть рекламе.

4. Рост производительности труда привел к тому, что производство товаров стало поистине массовым. Этому способствовали технологические революции с их «машинизацией» производства, определенной степенью «конвейеризации», сведением трудовых операций к атомарным. Товаров стало так много, что произошло переключение внимания производителя с проблемы «как произвести» на проблему «как продать продукцию». Тогда в недрах производства, в самом производственном цикле стала обособляться новая профессиональная сфера деятельности – маркетинг, которая и стала решать проблему «как продать» с помощью рекламы, своеобразного информационного дубликата самих товаров. Вопрос, где рекламные тексты мультиплицировать, решался просто: к этому времени общество стало обзаводиться новыми информационными каналами.

5. Владелец концентрировал в своих руках прибыль от производства на стадии первоначального накопления капитала. Именно с его фигурой связано накопление средств, зоной приложения которых стали впоследствии технологически сложные процессы продуцирования и распространения массовой информации. И когда встал вопрос о создании информационных каналов в целях актуализации социальных интересов владельца необходимый для этого капитал был уже налицо.

С этого момента владелец средств производства становится самостоятельной силой в обществе. Так возникли две социальные силы, которые определили характер последующего развития человеческой цивилизации:

- Собственники предприятий и средств производства;
- Собственники рабочих рук, обладающие необходимой квалификацией и работающие на производстве по найму.

Недаром эти процессы, принявшие необратимый характер после буржуазных революций XVII в., стали вехой в способе классификации изменений, произошедших с человеческой цивилизацией: её история теперь делилась на доиндустриальную и индустриальную эпохи.

Отмеченные исторически новые социальные интересы нуждались в новых каналах трансляции их обществу. Точнее, они были лишь в той степени социальными, в какой удавалось сделать их *публичными, презентованными обществу*. В этом смысле сами социальные революции, где действующими

силами были представители буржуазии, среднего класса, пролетариата, являлись формой их актуализации. Ясно, что неэкстремальной формой такой презентации стала нарождающаяся пресса.

Практически каждый социальный институт имел структуру по генерированию идей, созданию текстов и их передаче. Материальное производство тоже породило профессиональную деятельность по защите интересов субъектов этого производства – партийную деятельность, в рамках которой оттачивалась идеология его участников. Реальным каналом по актуализации этой идеологии стала пресса.

Не случайно родоначальниками собственно прессы, газет явились именно исторически более молодые структуры, такие выразители интересов буржуазии и пролетариата, как провозвестники будущих партий и движений, а также структуры по осуществлению маркетинга в сфере материального производства.

Обратим внимание на то, что здесь возникла *объективное противоречие между узостью социальных интересов отдельных социальных групп* (рекламодателей, PR-структур, собственников средств производства, владельцев капитала) и *зависимостью решения их проблем от массы людей* в рамках всех национальных границ, от населения той или иной страны в целом. По сути дела, дальнейшее противостояние партийной и массовой прессы обязано своим происхождением именно этому обстоятельству.

Не случайно, что особое внимание социология массовой коммуникации уделяла и такой теме, как роль первых газет в удовлетворении новых социальных нужд.

Первые европейские газеты (как раз и олицетворявшие собой исторически новые функции, связанные с маркетинговыми запросами материального производства и с претензиями новых собственников на создание социальной программы действий для всего социума) или были рекламными листками, или вышли из лона политических прокламаций, сначала эпизодических, а затем всё более регулярных.

Но необходимо сказать еще о двух потребностях всё более усложняющегося общества: необходимы были информационные каналы для удовлетворения чисто справочных нужд населения и для обслуживания нужд рынка, который становился всё более интернациональным в период многочисленных географических открытий и колониальной экспансии. Данные о движении капитала, акций, финансовых потоков в этой ситуации также нуждались в обнаружении.

Поначалу газеты были далеки от формы и содержания, присущих сегодняшней прессе, хотя уже Вольтер определил этот тип издания как «сообщение о государственных и общественных делах». И только французская революция сделала очевидным тот факт, что общество нуждается в газете как возможности держать население в курсе политических событий.

Возвращаясь к началу истории развития средств массовой коммуникации, мы видим, что газеты появились как чисто техническая возможность мультиплицировать специальную информацию: для обслуживания нужд раз-

вивающегося рынка (информационное, рекламное оповещение о рыночном предложении); для информационного обслуживания всё более усложняющейся структуры общества; для обслуживания нужд централизованной власти в её противоборстве с социальными интересами двух наиболее мощных групп собственников – собственников средств производства и трудового люда, собственников рабочих рук.

С тех пор информационные средства, обслуживающие новые индустриальные веяния в промышленности и политическую обстановку, способствующую таким изменениям, стали развиваться параллельно этим кардинальным трансформациям общества. Более того, переход от стабильного раннего периода (когда общество было небольшим по размерам, локальным по ориентации и организованным вокруг примитивной, доиндустриальной экономики) к периоду индустриализации истории ставят в зависимость от изменений в коммуникационной сфере.

Социология массовой коммуникации достаточно рано занялась выяснением связи между индустриализацией и развитием средств массовой коммуникации.

Параллельно развиваются сами информационные средства и их технологическое обеспечение – одно проистекает из другого, и, в свою очередь, новые информационные каналы способствуют социально-политическим трансформациям общества.

В классификации этих трансформаций, помимо фактора технического и технологического характера, несомненно, выступающего как группообразующий, содержательная нагрузка ложится и на модернизацию систем коммуникации: для доиндустриального периода характерен традиционный тип общения «из уст в уста» (этап присваивающего хозяйства – первобытность); в индустриальном наряду с этим традиционным общением существует и дистанционная коммуникация, сначала при помощи газет, а позднее – радио и телевидения.

Функциональная связь между процессом индустриализации и развитием массовых коммуникаций (первая стимулирует и материально обеспечивает последние, средства массовой коммуникации же способствуют росту темпов индустриализации) характеризуется тем, что каждая ступень в развитии средств массовой коммуникации создает предпосылки для дальнейшего развития в сфере индустриализации.

Американский социолог Д. Лернер говорил о более сложных зависимостях: экономическое развитие приводит к урбанизации социума; урбанизация, с её возможностями повышения образования, приводит к всё возрастающей грамотности населения, которая, в свою очередь, приводит к росту аудитории газет; пресса увеличивает политическую ангажированность масс, или, иными словами, способствует пробуждению их политических интересов; массы уже в этом качестве начинают участвовать в процессе уменьшения давления правительства на прессу.

Позже появилась концепция трехступенчатого развития средств массовой коммуникации, которая является частью общей теории трех стадий соци-

ального прогресса. Начало ей положил К. Кларк, сформулировавший общую теорию трехступенчатого роста экономики, развитую Д. Беллом, У. Моором и др. в качестве модели развития «постиндустриального общества». Наиболее четко приложение последней к массовым коммуникациям было осуществлено Дж. Мериллом и Р. Лоуэнстеном. Оставив первые два пункта двухступенчатого развития цивилизации без изменений, они добавили следующее обстоятельство: индустриальное общество сменилось постиндустриальным, когда произошла специализация, связанная с ростом так называемой сферы обслуживания (англ. – *service industries*). Начало этой стадии обычно обозначается стремительным смещением рабочей силы от производственного сектора к сектору обслуживания, что наблюдалось, например, в США сразу после Второй мировой войны.

Индустриализация способствовала развитию специализированных коммуникаций, под которыми в данном случае понимаются система образования и система межличностных средств связи (телефон, телеграф, почта), рассчитанных на потребности и вкусы специализированных групп Аудитории – расширение системы высшего образования удовлетворяет более специализированные нужды, чем начальное и среднее; увеличение объема образовательного телевидения и радио; развитие коммерческих систем коммуникации.

Четвертая стадия развития цивилизации, о которой стали говорить в последней трети XX в., - так называемое информационное общество – имеет в качестве сущностной характеристики, прежде всего такой показатель, как занятость основной массы населения в информационных сферах деятельности.

Характеризуя переход от индустриального к информационному обществу, Бернд-Петер Ланге, профессор, директор Европейского института СМИ (Дюссельдорф, Германия), и Анетте Барон, научный сотрудник НИИ коммуникаций (Кёльн, Германия), отмечают: «Использование новых информационных и коммуникационных технологий и новые области их применения на основе мультимедиа – работа на дому, покупка товаров через информационную сеть, обслуживание клиентов в режиме реального времени (*online*), кабельное ТВ и т.п. – изменяют нынешнее индустриальное общество. Поэтому символическим представляется и будущее информационное общество, в котором большая часть работающего населения занята в области производства, обработки, управления и обмена информацией. Производство и распределение товаров все больше становятся зависимыми от эффективной информационной и коммуникационной сети. Общество пользователей встанет перед необходимостью создания так называемых «информационных магистралей». А информационная доступность приведет к изменению экономической структуры индустриального и обслуживающего общества в структуру общества информационного.

Известный футуролог О. Тоффлер, предлагая своё разбиение истории развития информационного общества, добавил существенную характеристику: «В период «первой волны» главной формой собственности является земля. Основной её характеристикой считается то, что она физическая, вы може-

те до неё дотронуться. Во время «второй волны» главной собственностью уже становится не земля, а здания, заводы, машины, средства промышленного производства. Объект собственности всё ещё остается физическим.

Теперь переходим к «третьей волне». Основной собственностью здесь является информация. Характеристикой этой собственности является то, что ... все мы можем пользоваться ею совместно. Это совершенно особая форма собственности».

Соглашаясь с автором в принципе, хотелось бы сказать, что формы собственности начали мультиплицироваться раньше (порой перекрывая одна другую), с тех пор, когда *наряду* с собственностью на землю появилась собственность на власть.

С возникновением промышленного производства появились самостоятельные собственники земли, недр, зданий – и эти группы тоже не всегда совпадали. И самое существенное – при развитии промышленного производства появились ещё более мощные собственники, роль которых в дальнейшем развитии истории огромна: это собственники рабочих рук, тесно связанные взаимной зависимостью с промышленным производством. Как только появились самые ранние, самые первые социальные институты по созданию информации, эти институты стали информационными собственниками.

Пользователями земли не всегда были её собственники. О сложной зависимости между собственниками промышленного производства и собственниками рабочих рук для него мы уже говорили – они не совпадали. Собственники средств коммуникации не всегда являлись производителями информации (хотя, как мы знаем из новейшей истории, они очень часто определяют её качество), а само производство информации напрямую зависело от пользователя: если нет читателя, газета исчезает, она оказывается банкротом.

Но и тогда, и в новейшие времена между пользователем и собственником устанавливались особые отношения, принципиально разные в феодальной структуре и в капиталистической. Настоящим прорывом здесь стали рыночные отношения купли-продажи для всех видов собственности и для всех видов товаров, в том числе и информационных. Информация масс-медиа точно так же продается и покупается, как и любая другая: подключение к Интернету в России при наличии технических возможностей зачастую сдерживается покупательной способностью населения.

Информационное общество, раскрыв все свои потенциальные возможности, внесёт качественные изменения во взаимоотношения человека и средств массовой коммуникации. В своё время конвейеризация промышленного производства, как и другие отмеченные нами причины, буквально бросила общество «в объятия» массовой культуры и массовых коммуникаций, предоставив им возможность достичь психосоциального комфорта. Однако Интернет и традиционные информационные каналы вовсе не обязательно окажутся альтернативной формой проведения досуга для членов социума, характеризующегося высокой степенью включенности в информационное производство. Какими будут позиции средств массовой коммуникации для индивида в информационный век – в данный момент задача для футурологов.

Одним из самых дискуссионных вопросов социологии массовой коммуникации был, есть и будет следующий – средства массовой коммуникации и альтернативы социальной практики.

Прошло полвека с тех пор, как Норберт Винер определил эту проблему следующими словами: «Сообщество простирается лишь до того предела, до которого простирается действительная передача информации». (Н. Винер «Кибернетика» М., 1983) Но еще Аристотель утверждал, что естественные границы политической единицы должны совпадать с расстоянием, на котором можно расслышать человеческий голос так, чтобы граждане все как один смогли собраться в одном месте и лично принять участие в обсуждении государственных дел.

Впоследствии Ж.-Ж. Руссо, развивая эту идею непосредственной демократии, которая, по его мысли, возможна лишь в рамках непосредственного общения, ратовал за карликовые государства, позволяющие всему населению общаться друг с другом, знать взаимные интересы и нужды и совместно принимать участие в управлении. И когда во Франции после буржуазной революции было введено новое территориальное деление, то размеры департамента определялись с таким расчетом, чтобы каждый житель мог в течение дня добраться до административного центра и вернуться домой. Точно так же и русские города в XV-XVI вв. возникали по тракту, соединяющему их, на расстоянии в 60-70 км. Это расстояние ямщицкая кибитка могла преодолеть за световой день. Несомненно, историческое градостроительство должно было учитывать возможности транспортных коммуникаций.

Газета отчасти решила эти проблемы. Власть и население получили новый канал обмена информацией. Новые социальные субъекты – в лице собственников природных ресурсов, товарной массы, трудовых ресурсов, технологий, эстетической информации (в лице деятелей искусства, живущих на средства от продажи этой информации), общественного мнения, - и государство как собственник средств управления должны были в ходе социальной дискуссии решать вопрос о стратегии и тактике социального развития. Конечно, не исчезли из арсенала современного общества такие способы решения социальных проблем, как войны, революции, дипломатия как способ передела мира, но пресса реально стала в ряд тех форм общественной дискуссии, которые определяют на сегодняшний день лицо демократического функционирования человеческих сообществ.

Возникшие, прежде всего как средство передачи, трансмиссии информации, газеты, репрезентирующие новую социальную реальность, деятельность новых социальных субъектов, с течением времени превратились в систему собственного производства социальной информации – в социальный институт, на равных участвующий в процессе продуцирования оперативной, фундаментальной и структурной информации для решения задач по обеспечению устойчивости социального организма и по выработке целей его развития.

Действительно, традиционные коммуникации докапиталистических формаций воспроизводили нормы, ценности, стандарты поведения, «проки-

нутые» в прошлое. За исключением культуры, принесенной христианством, квинтэссенцией которой была идея о тысячелетнем царстве Божьем, которое грядет со вторым пришествием Христа. Устойчивость социального организма обеспечивалась тем, что сегодняшнее было калькой со вчерашнего. В этом был запас прочности социальной структуры, отношений, связей. Новое время началось с того, что общество научилось выбирать из альтернатив социальной практики. Репрезентировать эти альтернативы, обсуждать их, апробировать с помощью общественной, в т. ч. экспертной дискуссии, адаптировать к ним население по необходимости должны были новые информационные каналы.

Если бы пресса к этому времени не возникла, её «надо было бы выдумать»...

Естественно, что социология массовой коммуникации фокусируется на анализе характеристик различных способов передачи информации.

Традиционное и дистанционное общение. На коммуникативные процессы, динамически происходившие в социальном организме, можно взглянуть как на всё более усложняющуюся систему управления: усложнялась сама структура субъектов, участвующих в решении задач по обеспечению устойчивости социального организма и по выработке стратегии и тактики его развития. Исчезновение монополии на истину означало исчезновение монополии на власть. В этом состояла динамика человеческой цивилизации, которая таким образом пришла к пониманию, что демократия, говоря словами У. Черчилля, - «не идеальный способ правления, но наилучший из имеющихся».

Рассмотрим сами способы передачи информации.

Традиционное общение обычно связывается со способом передачи информации «из уст в уста». Определим для него сферу применения: это межличностная коммуникация, - коммуникация в неформальной группе, в семье, между влюбленными и т.д. Ясно, что спектр ситуаций, в которых используется этот способ, весьма велик – разговор босса и подчинённого обходится иногда и без звукоусиливающих устройств, хотя может осуществляться на повышенных тонах. В тоже время сегодня и любовную записку можно отправить при помощи Интернета. Значит, оппозиция коммуникации «из уст в уста» - дистанционное общение нуждается, как минимум, в дополнении: *между кем* осуществляется такая коммуникация. Противопоставление любовного разговора и сугубо служебных отношений между начальником и его подчиненными как нельзя лучше годится для обозначения различий видов коммуникаций: для первой ситуации мы оставим определение «межличностная», а для второй будем использовать термин «специальная» коммуникация. Соответственно, *традиционная* коммуникация подразделяется на межличностную и специальные (в разных вариантах, к которым мы ещё вернёмся).

Дистанционная коммуникация, в свою очередь, может быть межличностной; специальной; массовой.

Межличностная коммуникация. Для межличностной коммуникации характерны следующие свойства.

- Отношения между участниками более или менее равноправные (любящая пара, семья, компания, малая группа).
- Число общающихся ограничено как во времени, так и в пространстве: группа в 7-8 человек может организовать «междусобойчик», но если людей будет больше, то эта масса, скорее, разобьется на атомарные подгруппы.
- Наличие сильной эмоциональной составляющей процесса общения. Важность обмена эмоциями настолько велика, что иногда он происходит в ущерб семантике. Когда один из любящей пары говорит: «Убью тебя!», «Противное создание!», - другой воспринимает его слова – и часто не ошибается – как высшее проявление нежности.
- Согласование, притирка, проверка на адекватность эмоций, ценностей. Фраза «Ты меня уважаешь?» при всей своей анекдотичности – своеобразный тест на доверительность отношений.
- Значимость личностных характеристик (воли, темперамента, авторитета) и фигуры лидера в процессе согласования эмоций, мнений, оценок; рождение репутаций («души общества», «своего парня», «лидера мнений»).
- Доверительность отношений и совпадение эмоциональных и ценностных стандартов (в этом отношении межличностная коммуникация является питательной средой для распространения слухов и сплетен: информация не проверяется, ей безоговорочно доверяют).

В качестве интересного исторического примера пограничных форм межличностной и специальной коммуникаций вспомним салоны – форму общественной жизни элит на всем европейском пространстве. «Пропуск» в салон означал многое – чужак становился своим, его пускали в свой круг. Однако салонное общение было полифункциональным: беседы здесь заменяли собой самые свежие газеты и, наоборот (такие примеры есть у Бальзака), содержание этих бесед оказывалось вполне годным для газет.

Специальная коммуникация.

Общение проповедника со своей паствой, общение командира воинского подразделения и военнослужащих, наконец, общение начальника и подчиненного – все это примеры специальной коммуникации. Обозначим её свойства:

- Отношения между участниками – преимущественно иерархические. Отчетливо выражена разница в статусах общающихся, причем Коммуникатор всегда обладает более высоким статусом, чем Аудитория. Этот статус может быть выражен формально (как в армии), или же он проявляется в высокой степени профессионализации (в театре, в школе, в ходе публичного выступления политика в рамках предвыборной кампании). Отсюда пространственная оформленность отношений: офис начальника, амвон в церкви, сцена и зрительный зал в театре, стол учителя в классе, кафедра в аудитории. Попытки изменить стиль общения, как правило, начинаются со слома этой

пространственной мизансцены: расположение мест учителя и учеников в американских колледжах, нововведения некоторых театральных режиссеров, связанные с размещением Аудитории, помещение рабочего места босса в офисе с большим количеством клерков.

- Однонаправленность потока информации, практическое отсутствие обратной связи (даже если в ходе спектакля вы с чем-то не согласны, дискуссия с актерами не состоится – максимум, что вы сможете сделать, это освистать их или, наоборот, закричать «браво», но сцена останется всё той же трибуной проповедника).
- Полное отсутствие конверсии информации. Идеальным примером здесь является армия или иная организация с жесткой структурой, в которой информация должна быть передана по вертикали без малейшего изменения, в целях обеспечения функционирования всей системы.
- Наличие в информации сильной прагматической составляющей («сделай так!» - свойственно армии, «думай так!» - церкви, «выучи от сих до сих!» - школе, «разделяй мои взгляды и проголосуй за меня!» - посыл политического лидера электорату). Согласование действий, ценностей корпорации, конфессии, политического движения – и Аудитории (отсюда повелительное наклонение в речи Коммуникатора, приказание не рассуждать, а выполнять или, как минимум, передавать исходную информацию не искаженной ничьими мнениями). Тем не менее, совсем без эмоций не обойтись (поэтому PR-деятели крупных корпораций советуют помещать в спортзалах резиновое чучело начальника для отработки на нем боксерских ударов).
- Отношения между участниками коммуникации чаще всего «уставные», должностные, не выходящие за рамки корпоративной морали, максимально ритуализированные, стереотипные. Так, деловые отношения имеют этикет, отточенный до мельчайших деталей, - его учат, как металловеды учат сопромат.
- Общение носит, как правило, публичный характер: учитель в школе, пресс-конференция и т.д.

Роль персональных характеристик Коммуникатора в специальных коммуникациях остается очень большой, это роднит специальные и межличностные коммуникации. Пренебрежение персоналиями грозит специальным (иногда сугубо ведомственным) коммуникациям серьёзными дисфункциями. Осознанно это было уже в начале XX в., с развитием индустриальной социологии и появлением теории «человеческих отношений» на производстве.

Особый интерес социология проявляла к процессу и особенностям оформления массовой коммуникации в социальный институт а также статистике развития прессы.

Технические революции в области коммуникаций совпадали, как правило, с изменениями экономического, политического характера в обществе или, говоря более обобщенно, - с социальными изменениями. Развитие материального производства усложняло и структуру социальных институтов, для обслуживания нужд которых создавалась система массовых коммуникаций, по ходу дела тоже усложнявшая свои функции. Рождение прессы, судя по всему, следует отнести к периоду второй революции в сфере коммуникаций, связанной с изобретением Иоганном Гуттенбергом в 1440 г. печатного станка (опустим довольно длительный период мультиплицирования информации рукописными способами). Печатные газеты появились на заре XVII в. сначала в Германии (1609 г.), затем в Англии (1622 г.) и во Франции (1631 г.). В России первая газета, «Ведомости», увидела свет в 1702 г. Историки прессы установили, что процесс её развития шел стремительно: уже в 1690 г. в Лейпциге была защищена первая диссертация о газетном деле, а чуть позже – диссертация по вопросам права прессы. По статистическим данным, опубликованным К. Кошиком, за период с 1885 по 1923 гг. в Германии была защищена 221 диссертация по проблематике функционирования газеты.

К концу XIX в., по данным, собранным в своё время Н. Рубакиным, на один миллион жителей приходилось периодических изданий: в Швейцарии – 230, Бельгии – 153, Германии – 129, Франции – 114, Норвегии – 89, Великобритании – 88, Испании – 68, Италии – 51, Австрии – 43, Греции – 36, Сербии – 26, России – 9.

Газеты, родившиеся первоначально как способ передачи информации, в ходе своего развития стали социальным институтом по её производству.

Для понимания этой трансформации необходимо учесть, что буржуазные революции привнесли в общество большое разнообразие социальных групп и слоёв. Каждая из групп осознавала своё место в общественной структуре и претендовала на то, чтобы её интересы влияли на стратегию и тактику социального развития. Достичь этого положения можно было двумя путями: Во-первых, участием в представительной власти. Во-вторых, актуализацией своих интересов в прессе, которая постепенно становилась силой, влияющей на общественное развитие.

Чтобы понять эту новую роль средств массовой коммуникации, следует рассмотреть произошедшие в результате буржуазных революций перемены в жизни западной цивилизации в контексте модернизации общества.

- Происходит смена политической системы. Монологическая система заменена плюралистической, многосубъектность которой всё более и более принимает институционализированный характер – появляется парламент с представительством различных политических партий.
- Население оформляется в силу, имеющую законодательные возможности для выхода на политическую арену в качестве регулятора персональных и программных характеристик власти.
- Расширяется спектр сил, участвующих в выработке стратегии и тактики социально-экономического и политического развития, увели-

чиваются социальные возможности для актуализации их точек зрения.

- Расширяется до общемирового национальный рынок, национальные культуры интегрируются в общемировое гуманитарное сообщество.
- Права и свободы личности осознаются как общественно-значимая ценность; стремление к нововведениям и информационному их обеспечению становится социальной потребностью.

Укажем, что состояние темпов, процессов, характеристик модернизации – переменная величина для разных стран.

Анализ работ по модернизации, которая, как утверждают все исследователи, представляет из себя отнюдь не законченную логическую конструкцию, а, скорее, совокупность концепций современного общественного развития, позволяет, тем не менее, вычленить осевые стратегические направления в этом развитии, совпадающие, по сути, с требованиями, уже осознанными мировой социологической, экономической и политологической мыслью как, несомненно, принадлежащие модернизации. Требования эти таковы. Общество характеризуется высокотехническим уровнем производства, ускоренными темпами научно-технического прогресса. Оно существует в рыночных координатах, причем местные локальные рынки имеют тенденцию интегрирования в рынок международный. В плане решения политических проблем такое общество отличается определенным уровнем демократических свобод, наличием характеристик современного правового государства. В социальном плане личность в таком обществе имеет правовые гарантии демократических свобод, общество в целом – приоритет общечеловеческих моральных норм. Обществом осознается значимость нововведений, а со стороны личности – готовность адаптации к ним. Разделяется значимость разнообразия в социокультурных образцах и демонстрируется готовность интегрирования в общечеловеческое социокультурное пространство.

При обилии понятий, описывающих социальную ситуацию, характеризующуюся определенными *переменными*, модернизацию на данном этапе определяют, как нам представляется, некоторые социологические параметры: *совокупность* изменений в разных пластах человеческого организма; *темпы* изменений, совпадающий с жизнедеятельностью социального индивида; *активное участие* социальных субъектов в общественных процессах; осознание обществом *нововведений* как общественной ценности; активная общественная *адаптация альтернатив* социально-политического развития.

Именно отсюда следует важность для этих процессов деятельности средств массовой коммуникации. Мы вправе говорить о наборе функций средств массовой коммуникации, отвечающих характеристикам модернизационного общества:

- Обсуждение в средствах массовой коммуникации альтернатив развития;
- Организация общественной экспертизы с помощью привлечения к участию в дискуссии экспертов;

- Адаптация населения к нововведениям.

Ясно, что всё более усложняющаяся система массовых коммуникаций как нельзя лучше подходила для этих целей – быстро и всем сразу сообщить нечто. Но всё же, чтобы совпасть по амплитуде с развитием общества, развитие средств массовой коммуникации должно было приобрести одно существенное качество: достичь такого уровня распространенности, насыщения ими, чтобы сделать их потребление в обществе повседневной необходимостью. Если говорить о газетах и журналах, то это произошло не ранее XIX в.

Социология массовой коммуникации, являясь макросоциологической теорией, предлагает *теоретическую модель средств массовой коммуникации*.

Какими характеристиками обладает система средств массовой коммуникации, если говорить о ней как о теоретической модели?

1. Средства массовой коммуникации включают в себя дистанционные способы передачи информации, максимально доступные Аудитории. Эта доступность может быть рассмотрена:

- В чисто физическом смысле, когда информационная инфраструктура достигает такой насыщенности, что система распространения газет, радио, телевидения функционирует как хорошо отлаженная машина на всем ареале проживания Аудитории;
- В финансовом смысле – стоимость информации и система жизнеобеспечения членов сообщества должны достичь таких параметров, чтобы потребление информации стало доступно самым широким массам населения.

И то, и другое в совокупности приводит к тому, что потребление сообщений газет, радио и телевидения превращается в повседневное времяпрепровождение большей части современного общества. Исходя из этих соображений, мы относим к системе средств массовой коммуникации газеты, радио и телевидение как средства, отвечающие избранному критерию, оставляя, в отличие от некоторых исследователей, за её «бортом» кинематограф, книги, журналы.

Действительно, ни книги, ни кино, не могут соперничать с газетами, радио и телевидением по частоте обращения к ним. Более сложный случай с журналами – тем не менее, регулярность выхода их в свет не идет в сравнение с газетой. Кроме того, большая их часть изначально рассчитана на отдельные сегменты массовой аудитории (так называемые нишевые издания). Подытоживая критерии отбора средств, представляющих средства массовой коммуникации, можно сказать, что у газет, радио, ТВ существует практически равновероятная возможность для большей части населения потреблять их.

В последнее время некоторые специалисты относят к средствам массовой коммуникации и Интернет. С социологической точки зрения, если ориентироваться на те критерии отбора, о которых мы говорили выше, то отнесение Интернета к СМК представляется преждевременным, так как заявленные критерии отбора не соблюдены. Так, О. Поварщикова – руководитель

Интернет-исследований в компании «МАСМИ Рисерч» - пишет в своей статье: «Российских Интернет-пользователей относительно мало. По оценкам экспертов и исследовательских организаций, их у нас в стране насчитывается от 3 до 9 миллионов. Называя Интернет-пользователем человека, который имеет доступ в Сеть и пользуется им не реже одного раза в месяц, мы оцениваем проникновение Интернета на июль 2001 года в 10,5% среди городского населения в возрасте от 16 до 64 лет. В количественных показателях это означает не более 7 млн. пользователей среди россиян. Другая особенность русскоязычной аудитории Интернета (то есть Рунета) в том, что некоторая часть посетителей российских сайтов (до 30% и более) находятся вне России».

Как показывают исследования, число пользователей Интернета не превышает 50-70% населения даже в высокоразвитых странах.

Ясно, что это не уровень средств массовой коммуникации, для которых одна из характеристик, как мы уже определили, - практически равновероятная степень доступа всего населения к источнику.

2. Информация адресуется большим массивам разрозненной и анонимной для источника Аудитории.

3. Эта система функционирует, как промышленное производство, подчиняющееся основным законам бизнеса; как корпоративное производство со своими социальными целями; как конвейерное производство с максимальным разделением труда, где каждый участник имеет узкую специализацию и в малой степени определяет выходные параметры готового продукта, а сам продукт в целях уменьшения себестоимости подчиняется требованиям стандартизации.

4. Источником информации для неё является не личность, а формальная организация со своими (различными для разных информационных источников) стандартами качества продукции и профессиональными требованиями к работникам. В этом обстоятельстве кроется фундаментальное отличие массовой коммуникации от Интернета, дискуссии о принадлежности которого к системе СМК сегодня продолжают. «Существенной особенностью органов массовой коммуникации, - пишут исследователи В. Сергеев и Н. Бирюков, - является то, что они выступают в качестве центров, сначала аккумулирующих информацию, затем её сортирующих и распространяющих. С появлением Интернета ...мы стоим на пороге совершенно новой эпохи, характеризующейся *потенциально бесконечным* числом независимых центров аккумуляции и распространения информации».

5. Производство информации в системе сложно технологически, оно включает создание, отбор, переработку и распределение сообщений, что существенно влияет на скорость выхода конечного продукта.

6. Для Аудитории средств массовой коммуникации характерна черта, которую можно определить как устойчивость, регулярность отношений с прессой, поскольку регулярный контакт с ней заложен в формах своеобразного авансирования Аудиторией этих контактов самим фактом подписки на печатную продукцию, приобретением радио- и телеприемников.

7. Взаимоотношения результата информационного производства - готового продукта – и потребителя подчиняются законам рынка, где происходит обмен продукта на деньги и внимание потребителя.

Одной из самых распространенных и актуальных тем, разрабатываемых социологией массовой коммуникации стала тема моделирования социальной реальности с помощью средств массовой коммуникации.

К концу XX в. особенно заметными стали тенденции в средствах массовой коммуникации, связанные с моделированием информации: отбор, упорядочивание, иерархизация сообщений (первое сообщение для Коммуникатора, а затем и в восприятии Аудитории – всегда самое важное). Красноречивый пример такого моделирования привел в 1998 г. известный теоретик журналистики Я. Засурский: мир пережил трагическую смерть принцессы Дианы, приблизительно в это же время скончалась мать Тереза, личность очень известная; тем не менее, реакция на её смерть породила гораздо меньше сообщений. Средства массовой коммуникации по-своему проранжировали эти две жизни.

Еще один способ, по распространенности не уступающий отмеченным, - перевод события в другой семантический ряд (например, программа «Куклы»).

Следует упомянуть и о такой явной возможности моделирования экранного (газетного, эфирного) пространства, как трансформация частотности явления. Так, американские социологи – некоммерческая исследовательская мониторинговая группа Центра общественной деятельности и коммуникаций (Center for Media and Public Affairs) – в 1989 г. обнаружили, что среди 50 наиболее часто выходящих в эфир в вечерних выпусках трех ведущих американских общенациональных сетей (Эй-Би-Си, Си-Би-Эс и Эн-Би-Си) только четыре женщины. Анализируя этот факт, можно указывать, к примеру, на общую дискриминацию женщин в современном мире, а можно акцентировать внимание и на практике средств массовой коммуникации.

Спустя почти полвека, можно констатировать, что слова, сказанные в 1963 г. канадским культурологом М. Маклюэном о массовых коммуникативных процессах – «Средство – это и есть сообщение» – оказались пророческими.

Более того, среди специалистов получает всё большую распространенность идея дать средствам массовой коммуникации другое название – Mediated Communication, - исходя из того, что суть коммуникации составляют сами возможности средств передачи информации. Сопоставимое явление происходит, когда телекамера на фоне звучащей классической музыки долго показывает руки арфистки, перебирающей струны, или фиксирует мимику лица дирижера. Происходящее в реальности опосредуется дважды: сообщаемым и самим средством, которое упорядочило его сообщение, иерархизировало, поместило его под определенную рубрику, под особый ярлык... Логика информационного канала заменяет собой социальную реальность.

Но и Аудитория имеет мощное средство моделирования экранной реальности. С увеличением количества телеканалов у неё появилась возмож-

ность монтировать этот мир «по своему образу и подобию». Говоря словами исследователя телевидения А. Юровского, у телезрителя «один телеканал, тот, который он сам сверстал» (и, действительно, с этим телеканалом не может конкурировать ни один другой). Вскоре появился пульт дистанционного управления. Социологические службы зафиксировали реальное увеличение числа людей, «бегающих» с канала на канал (родился даже новый термин, не попавший пока на страницы словарей: «запперы» - от английского zipper): в 1987 г. таких в Аудитории – 50%, причем 18% из них переключаются с канала на канал каждые 6,5 минут до трех раз.

Упомянем здесь возможности соединения персонального компьютера и телевизора, записывающей и воспроизводящей аппаратуры, видеоигр, телекоммуникаций, создания нового текста с помощью всех средств, носящих сегодня название мультимедиа. Система приобретает родовые качества, которые в значительной степени отличают её от традиционных массовых коммуникаций. В таких случаях теоретики коммуникативных процессов говорят, что эта система в руках пользователя максимально трансформирует информацию, дает возможность создавать гипертекст (вариации текста, звука, графического и движущегося изображения) и увеличивает возможность общаться со средствами массовой коммуникации (или с лицами, доступ к которым обеспечивает Интернет) в режиме интерактивного диалога. В значительной степени это – сфера будущего, так как для того, чтобы использовать весь потенциал мультимедиа, необходимы крупные инвестиции. Сами авторы, рисуя проекты будущего, признают, что до сих пор недооценены социальные и общественные аспекты такого использования.

Так что же, зададимся вопросом мы, человечество обречено на эти новые кандалы, систему общения в режиме «не выходя из дома»? Надежда, что этого всё-таки не случится, кроется в простом факте: человек остается общественным животным. И он объективно нуждается в притирке к общественным эмоциям, ценностям и действиям. Не случайно, по социологическим данным, самыми рейтинговыми программами всегда остаются кинофильмы и информационные программы. По данным международной социологической службы Roper Starch, полученным в ходе исследования телевизионной аудитории тридцати семи стран, первые пять видов передач в рейтинге предпочтений следующие: полнометражные фильмы (60%), национальные программы новостей (57%), комедийные шоу (53%), информативно-просветительские программы – по истории, о природе и т.п. (48%), спортивные события (42%).

Интерес к кинематографу понятен и анализировался множеством культурологов. В противовес мозаичности мира, которую создают средства массовой коммуникации, кино, как и все искусство, по словам Ф. Ницше, дает иллюзию упрощенного мира, сокращенного решения загадки жизни. «Синематограф гораздо больше письменной литературы обращается к старым и популярным нормам нравственного принципа в искусстве, - писал голландский культуролог Й. Хейзинга. – Кино является морально-охранительным фактором... Кинематограф в особенности держит изображаемое в узде причинно-следственных связей, а преобладающий на сегодня сценарий – это

счастливым конц. Вероятно, кто-нибудь возразит: здесь есть меркантильный интерес. Но меркантильный интерес определяется спросом публики, и в гораздо большей степени, нежели строгостью отборочных комиссий. И значит, можно прийти к заключению, что этический кодекс киноискусства по-прежнему отвечает требованиям массового нравственного сознания».

Что касается интереса людей к информационным программам, подчеркнем: это канал, реально подключающий человека к социуму в самых широких границах – в национальных, общемировых. Около десяти лет назад Д. Фишер, президент американского Центра мировых проблем, в беседе с российским журналистом М. Таратутой объяснял феномен успеха общенациональных телевизионных сетей в Америке таким образом: они сделали Америку единой страной, не разделенной на регионы. Думается, в этом объяснении есть своя доля истины.

Почему люди в своем большинстве склонны смотреть комедийные, юмористические и прочие развлекательные программы вопрос, также достаточно разработанный исследователями во второй половине XX в. Чаще всего эти информационные продукты апеллируют к самым простым, элементарным человеческим потребностям, и соответственно, «просто» сконструированы, под «запрос» этих самых элементарных установок и потребностей. Естественно, они легко воспринимаются и потребляются массовой аудиторией. Еще не маловажной причиной является та самая необходимость, о которой мы уже говорили, само массовое общество порождает и выдвигает на передний план рекреативную функцию. То есть иными словами, развлекательные, комедийные программы есть компенсационный механизм, позволяющий человеку наиболее простым и малозатратным способом реализовать рекреативную потребность.

Интерес людей к информационно-просветительским программам обусловлен главным образом познавательной ориентацией человека, которая является одной из базовых характеристик человеческой природы. Это, пафосно говоря, одна из черт рода *Homo sapiens*.

Влечение к спортивным зрелищам, скорее всего, обусловлено цивилизационными причинами. Как известно, человечество, большую часть своей истории постоянно конкурировало, сначала в борьбе за существование в природе, потом среди себе подобных – в социуме. Войны, соперничество, борьба – всё это вошло в жизнь каждого человека на генетическом уровне, с другой стороны развитие цивилизации приводит по факту к всё большей гуманности и «мягкости» в обществе. Да и условия жизни большей части людей любого современного общества всё дальше и дальше устраняют и необходимость, и саму возможность конкуренции в доцивилизированных формах. Но потребность, закрепленная на генетическом уровне остается, и наиболее подходящим способом её реализации в XX в. стала именно сфера спорта, где можно наблюдать в чистом виде ту самую борьбу, конкуренцию и даже войну за победу в спортивном состязании. Массы, наблюдающие за этими современными «гладиаторскими боями», «болея» и сопереживая за «своего» спортсмена оказывается сопричастным этой самой борьбе, конкуренции и войне.

Наверное, одной из первых областей интереса социологии массовой коммуникации стала разработка функционального подхода к деятельности средств массовой коммуникации.

Направление социологии средств массовой коммуникации, связанное с изучением функций, накопило к сегодняшнему дню огромный эмпирический материал. Помимо самоценности этого материала (для практической деятельности Коммуникатора, для рекламодателя), он является фундаментом двух теоретических подходов к деятельности средств массовой коммуникации, которые можно коротко сформулировать как «СМК в жизни общества» и «СМК в жизни индивида». По сути дела, в этих двух парадигмах мы изучаем на том же объекте новый предмет: функции средств массовой коммуникации в реальном историческом времени, их роль, их влияние на личность, их эффективность. Ясно, что, например, классификация Лассуэла (её обычно называют макросоциологической), сопоставляющая процесс изменений в социальном и в биологическом организме, при сужении временных рамок до конкретного исторического отрезка будет слишком общей: она не уловит ни исторических изменений в функциях, ни их модификаций в разных государственных организациях.

Когда мы говорим о функциях социальной информации в целом для индивида, - мы оперируем понятиями структурной, фундаментальной и оперативной информации. Действительно, *структурная* информация осваивается индивидом на ранней стадии социализации с помощью традиционных типов общения (межличностное общение в семье, в малой группе, в школе) и составляет своеобразное ядро структуры личности: убеждения, установки, ценностные ориентации.

В дальнейшем устойчивую ориентацию человека в обществе создает *фундаментальная* информация, приобщающая личность к профессии, науке, искусству, культуре в целом – это уже более поздний этап вхождения человека в общество.

Оперативная информация актуализирует для каждого индивида морально-этические, правовые, идеологические и прочие нормы данного общества в определенный период. Эта информация самая подвижная. Рассматривая конкретное общество, как политический, экономический, идеологический организм, мы сталкиваемся с парадигмой «СМК и власть».

Свою типологию функций средств массовой коммуникации предложили в 1960 г. социологи Райты, которые развили типологию Лассуэла и дополнили её понятием развлекательной функции. В 1970 г. анализ функций средств массовой коммуникации предприняли Д. Маккуэл, Дж. Бламлер и Дж. Браун (1972). Они оперировали следующими категориями:

- Отвлечение внимания (включая бегство от повседневности и от груза проблем и эмоциональную разрядку);
- Замещение межличностного общения социальной деятельностью;

- Осознание человеком себя как личности (включая самооценку, познание действительности, убежденность в своей самоценности);
- Социальный надзор;

Е. Катц, Дж. Бламлер и М. Гуревич исходили из предпосылки, что человек использует средства массовой коммуникации для установления/устранения контактов, которые могут быть:

- Инструментальными (прагматическими, прикладными);
- Аффективными (эмоциональными, психического комфорта);
- Интегративными (с друзьями, с семьёй, с нацией...).

Мы можем также оперировать сугубо теоретической схемой взаимодействия средств массовой коммуникации с разными уровнями социальной структуры. Ю. Левада выделяет три уровня последней: уровень личности, уровень социальной группы, и уровень социальных институтов. Для личности с помощью средств массовой коммуникации осуществляется «самоутверждение», социализация, гармоничное сосуществование в социальной группе; подчиненность социальным ролям, которые актуализируются, «навязываются» индивиду системой массовых коммуникаций. Таким образом, осуществляется приобщение индивида к культуре, которая представляет собой *совокупность выработанного людьми опыта, реализованного в продуктах их материальной и духовной деятельности и усваиваемого членами общества в процессе обучения и социализации.*

В рамках группы средства массовой коммуникации способствуют её интеграции как социальной, так и профессиональной; способствуют её включению в более широкую социальную структуру (например, самодеятельные объединения граждан в избирательное движение; группы потребителей в инициативную силу, лоббирующую изменения в законодательстве и т.д.). Если перейти на уровень социальных институтов, то именно средствам массовой коммуникации они обязаны тем обстоятельством, что транслируемые ими социальные нормы становятся доступными отдельным личностям, благодаря чему создается активная мобилизующая социальная среда с эмоциональными, рациональными и оценочными координатами.

В исследованиях, проводившихся под руководством Б. Грушина в рамках социологического проекта «Общественное мнение», была принята за основу такая классификация: функция *информирования, воспитания, организации поведения, снятия напряжения, функция коммуникации.* Каждая из них является более сложным понятием, чем можно предположить, исходя из лексического значения слова. Например, функция воспитания подразумевает информацию об идеалах данного общества, передачу опыта поколений, формирование общественного мнения.

Функция организации поведения, на первый взгляд, является наиболее простой из всех перечисленных. Но и здесь можно привести разные примеры: от организации газетной кампании по сбору помощи пострадавшим от землетрясения до распространения моды – в качестве реакции на информа-

ционные стимулы средств массовой коммуникации в этом случае всегда следует конкретное поведение людей, их поступки.

Функция снятия напряжения может быть названа и по-другому: рекреативной, развлекательной, устанавливающей эмоционально-рациональный баланс. Она важна настолько, насколько важным является досуг в условиях многочисленных стрессов, вызванных урбанизацией, темпами инновационных процессов в современном мире. Пренебрежение ею дорого обходится конкретному каналу – в результате люди, как правило, просто находят другие источники информации.

В этой же связи необходимо сказать и о функции коммуникации. Что такое коммуникация? Связь, общение, обмен духовными ценностями или эмоциональными состояниями, одинаковыми для общающихся. Когда врач читает в газете об уникальной операции, он извлекает из этого факта не только саму фактографию события, он ощущает значимость собственной социальной роли. На этом основан механизм восприятия массовой информации индивидом – это не только обмен информацией, но и ценностями, источник поддержки социальных ролей индивидуумов. Еще один пример функции коммуникации мы можем позаимствовать у исследователя Г. Вибе. Телевизионные программы расцениваются многими как тривиальные, вульгарные и даже вредные, и, тем не менее, они собирают огромную аудиторию – явление, порожденное, с точки зрения исследователя, стремлением консолидироваться с «другими».

И всё же разговор о функциях пока ведется нами на достаточно абстрактном уровне, идет ли речь о тех задачах, которые ставит перед средствами массовой коммуникации общество, о тех, которые видятся Коммуникатору или Аудитории, решившей обратиться к средствам массовой коммуникации. Ясно, что, говоря о первом случае, мы, очевидно, оперировали бы информативной и воспитательной функциями, во втором – информативной, просветительской, функцией достижения эмоционально-рационального баланса, в третьем случае рассматривали бы функции удовлетворения познавательной потребности, поддержки моральных ценностей, развлечения. Даже если Аудитория скажет нам, что включает радио только для того, чтобы слушать сводку погоду, этого достаточно. Дело социолога назвать такую функцию информативной, утилитарной. Но отвлечемся от того, что может *сказать* о функциях Аудитория. Она может просто *действовать*. Возьмём крайний случай. Часть Аудитории включает телевизор, только когда идет передача «Поле чудес». Значит, независимо оттого, что эта группа нам скажет, ясно, что телевидение для неё существует только в одной своей функции – развлечения, снятия напряжения, гедонистической (и лишь отчасти информационной).

Естественно, что вопрос о факторах эффективной коммуникации являлся одним из самых важных для социологии массовой коммуникации.

Процесс коммуникации всегда информативен и состоит в передаче *структур*: когнитивной, познавательной (максимально предметной, объективной, объективной); оценочной (которая накладывает на эту предметность че-

ловеческие предпочтения, и поэтому эта предметность оказывается разложенной по полочкам «хорошо – плохо»); экспрессивной (максимально непредметной, составляющей структуру человеческих эмоций и экспрессий).

Среди характеристик содержания, которые, так или иначе – как факторы или барьеры – влияют на исход коммуникации, исследователи упоминают *тему сообщения, систему аргументации, её логичность, достоверность, обоснованность, полноту, представление аргументов pro и contra, стилистическое и композиционное оформление текста, апелляцию к чувствам* и т.д. Например, последнее в этом ряду – а именно, апелляция к чувствам, или как это называется в логике, *ad populum*, «к публике», хорошо было известно прародителям риторики, когда возбуждение определенных эмоций (гордость и унижение, ирония и сарказм, жалость и оскорбление) снижает изначальное сопротивление Аудитории воздействию и помогает Коммуникатору достигнуть цели.

Отдельно стоит выделить группу факторов коммуникативной обстановки. Известно, например, что в ситуации, которая близка к экстремальной, мы моментально реагируем на сообщения типа «Пожар!». Американский социопсихолог Х. Кэнтрил предложил название для таких обстоятельств – «критическая ситуация». По его определению, это ситуация в которой *индивид сталкивается с не упорядоченным в какую-либо привычную систему внешним окружением, не поддающимся его пониманию и объяснению, но, тем не менее, нуждающимся в таковом.*

Оказывает воздействие на личность и её нахождение в толпе, снижающее порог критического восприятия происходящего. Известно, насколько заразителен для нас ажиотаж театральной аудитории: очень трудно не аплодировать, когда вокруг бушуют страсти. К факторам того же рода относится следующий: располагает ли индивид возможностями обратиться к другим источникам информации или вынужден пользоваться лишь одним из них.

Теоретические и эмпирические обобщения взаимодействия информационных потоков и населения позволяют также сформулировать несколько общих посылок о *механизме моделирования мира*, которого придерживаются средства массовой коммуникации.

1. *Апелляция к обыденному опыту Аудитории.* В особенности часто пользуются этим приемом политические лидеры, желая воздействовать на свой электорат. Так, Мао Цзе Дун переплывает реку Янцзы, чтобы продемонстрировать китайскому народу свою недрахлеющую плоть (впрочем, американским спутникам удается зафиксировать под водой аквалангистов, поддерживающих своего партийного руководителя).
2. *Использование оппозиции «уникальность – традиционность».* Стремясь любыми способами возбудить интерес Аудитории, средства массовой коммуникации видят в очевидном невероятное, придавая часто повторяемым событиям момент уникальности. В то же время уникальность, подпадая под опреде-

ленную рубрику, снабженную штампованным заголовком, легко получает вид традиционного события.

3. *Принцип дискуссионности* (природное качество коммуникаций). В фашистской Германии постоянно воссоздавали оппозицию персонализированного врага и положительного героя, поддерживая притягательный для Аудитории механизм противоречий. Впрочем, абсолютно идентичный механизм и инструментарий использовался и в советской России. В советском искусстве сознательно поддерживался конфликт «хорошего с прекрасным».
4. *Обращение к конкретным авторитетам*. Эта особенность имеет, можно сказать, генетические корни, если мы обратимся к истории возникновения коммуникаций.
5. *Воссоздание механизма обратной связи*. Входит в классический набор средств, с помощью которых средства массовых коммуникаций моделируют отображаемый ими мир и восприятие этого мира Аудиторией.

Нетрудно увидеть здесь диалектику движения, исторического развития средств массовых коммуникаций как существование внутри дихотомии «массовое – индивидуальное», «анонимное – межличностное», «всеобщее – адресное, интерактивное».

Можно образно представить процесс взаимодействия информации и индивида (и таким образом ответить на вопрос, как «работают» функции) в виде двух колес с зубчатой передачей: выступления в деятельности Коммуникатора будут факторами, впадины в восприятии индивида – барьерами, сцепление тех и других приведет к коммуникации. И только потом мы сможем ответить на вопрос, наступит ли посткоммуникативная стадия.

Вышеперечисленные факторы, которые находятся *между* контактом с текстом и итоговым его воздействием, во-первых, подсказывают, что можно потерять и обрести на этом пути, а, во-вторых, их осознание делает профессионалами тех, кто занимается производством текста.

Рассматривая информационно-коммуникативный процесс поэтапно, мы сначала задаемся вопросом, совершился ли сам факт контакта индивида с отдельным текстом. Здесь работают социально-психологические факторы внимания, т.е. механизмы «субъективного» плана. Как пишет известный исследователь психологических процессов коммуникации Ю. Шерковин, внимание, не являясь самостоятельным психическим процессом в ряду, образуемом восприятием, мышлением, памятью и воображением, сопровождает, направляет и целесообразно организует каждый из них. При этом он выделяет такие составляющие внимания, как сосредоточенность, динамичность, концентрация. Факторами внимания, в свою очередь, оказываются характеристики объекта внимания – интенсивность, уникальность, движение, повторяемость (которая может привести к накопительному эффекту), контрастность, размер и длительность. В той мере, в какой вышеперечисленные характеристики объ-

екта попадают в зону внимания субъекта, оно или усиливается, или пропадает.

Нетрудно заметить, что по преимуществу это характеристики *формы*, в которой существует, репрезентируется, актуализируется определенное содержание; уже само по себе оно будет влиять на то, сохранится внимание к нему или исчезнет. Немаловажны и детали, которые лишь отчасти могут быть отнесены к форме – например, последовательность аргументов: сильный перед слабым и наоборот. Для ряда коммуникаций, например, рекламы, такие характеристики являются принципиально важными.

Следует учесть и влияние самого средства сообщения – газеты, радио, телевидения. С появлением в системе массовых коммуникаций каждого нового средства социология исследовала их влияние на процесс *восприятия информации*: воздействие голосового тембра Коммуникатора, или персонализированного, по сравнению с газетным листом, контакта с телеведущим. Историческая значимость этих ранних исследований должна сегодня восполняться пониманием, что сама коммуникативная ситуация изменилась. Исследования того времени, когда радио конкурировало только с газетой, сегодня следует корректировать с учетом того, что и радио, и телевидение стали привычными информационными источниками, и многие выводы из эмпирических наблюдений социологов первой трети XX в. за природой этих взаимоотношений не годятся для начала XXI в.

Но многие из наблюдений сохраняют свою эвристичность. Помимо таких «природных» качеств радио и TV, как наличие голоса и изображения, с появлением последнего обострилось внимание исследователей к вечной проблеме соотношения факта и комментария к нему. Очевидным образом природа газетного «факта» (в любом случае это был *рассказ* о факте) была принципиально иной. Эта проблема до сих пор таит в себе большие возможности для оценки наших взаимоотношений с источником информации.

Понятно, что подобной оценке должна предшествовать *включенность* индивида в информационное поле, в отдельные средства массовой коммуникации: здесь важен учет жизненного цикла, суточного распределения свободного времени, существенный для синхронного присутствия индивида в аудиовизуальном пространстве радио и телевидения, т.е. всё большая роль отводится социологическим факторам. Нетрудно увидеть, что характеристики первого рода более статичны, а второго – более подвижны: если работающий человек привыкает к чтению газеты в метро, то, как правило, он будет начинать чтение с 1-й или 4-й страницы и лишь, затем переходить к страницам внутренним – так ему удобнее, и привычка эта может стать устойчивой. Факт, будет ли вообще у этого человека газета в руках, в 1986 г. зависел от своеобразного информационного взрыва на волне перестройки в нашей стране, а в 1992 г. определялся уже дороговизной подписки...

Отсюда вытекает весьма существенный момент для анализа этих ситуаций. Социально-психологический механизм взаимоотношений человека с информацией включает более стабильные характеристики самого объекта информации (восприятие, речь, мыслительная деятельность), но и на полюсе

самой информации в качестве переменных выступают характеристики достаточно генерализованные (например, логика повествования, система аргументации, эмоциональная окраска).

Существование индивида в мире информации, с точки зрения его социологических параметров, более динамично: здесь важна степень мобильности современного человека по самым разным характеристикам на протяжении его жизни; следует учитывать также подвижный социально-политический фон общества, несомненно, влияющий на отношение личности к информации средств массовой коммуникации (ещё в большей степени этот фон влияет на сами средства массовой коммуникации).

За многолетнюю историю существования эмпирической социологии средств массовой коммуникации в ходе экспериментов неоднократно взвешивались *значимость* каждой из вышеприведенных особенностей коммуникации. В период Второй мировой войны администрация США была обеспокоена растущей уверенностью граждан в том, что Америка вместе с союзниками легко справится с военными силами Японии. Отдел пропаганды заказал социологам эксперимент на убедительность аргументации и её тип с учетом особенностей Аудитории. Сто пятьдесят военнослужащих, сгруппированных в зависимости от показателей интеллектуального коэффициента, стали участниками эксперимента. Им было представлено два текста: в первом (зачитывался в течение 10 минут) говорилось, что война ожидается затяжной; во втором (зачитывался 5 минут) сначала утверждалось, что конец войны близок и будет достигнут легко, а затем эта точка зрения опровергалась.

В итоге тот, кто был уверен в тяжелой войне, после односторонней «пропаганды» укреплял свою убежденность в этом. Тот, кто был уверен в легкости её окончания, после одностороннего убеждения в обратном только утверждался в своей точке зрения. Двустороннее представление ситуации оказалось эффективнее для групп с высокими показателями интеллектуального коэффициента, остальные воспринимали только одностороннее убеждение.

Эксперимент был продолжен через месяц. Сохранили свою точку зрения те, кто изменил её под влиянием двустороннего убеждения. Легко отреклись от неё те, кто менял свою точку зрения под воздействием односторонней «пропаганды» (именно эта часть эксперимента позволила выйти исследователям на так называемый *sleeping effect*, когда изменения в сознании, поначалу не замечаемые индивидом, происходят по прошествии времени). Подчеркнем, что ситуация эксперимента не всегда может быть распространена на реальные жизненные позиции Аудитории. В реальности социологам редко приходилось наблюдать столь радикальные изменения мнения...

Вспомним в этой связи сложную проблему влияния на поведение личности изображения на экране преступлений и насилия. По итогам проведенной в 1954 г. институтом Гэллага общенациональной выборки такую зависимость признавали 70% опрошенных.

Исследователи утверждают, что изображение насилия инициирует соответствующее поведение людей; снабжает инструктивным материалом; ос-

лабляет моральные устои. Многочисленным исследованиям разницы в ценностной ориентации лиц, смотрящих и не смотрящих телевидение (в особенности передачи, о которых идет речь), не удавалось зафиксировать каких-либо значительных отличий. В то же время, когда сравнивались группы лиц с криминальным прошлым и нейтральные группы, в первых фиксировался повышенный интерес к такого рода материалам, хотя исследователи и подчеркивали, что обозначившаяся статистическая связь отнюдь не означает причинно-следственной связи.

Все исследователи массовых информационных процессов отмечают, что *действие* средств массовой коммуникации включает в себя три этапа:

- *Подкрепление* позиций, убеждений, знаний, норм, которые имеет сама Аудитория – это вытекает из избирательного подхода Аудитории к средствам массовой коммуникации;
- *Малая конверсия* позиций Аудитории;
- *Сущностная конверсия* – мечта пропагандистов всех времен и народов (но чрезвычайно редкая вещь в действительности, если мы говорим об отдельном человеке). Однако, с редким единодушием власть разных стран запрещала гражданам в годы Второй мировой войны иметь радиоприемники, предписывая их сдать.

Механизм осуществления двух последних этапов работает на «длинных временных волнах» (если будет позволительно использовать этот образ), на протяжении жизни поколения. Именно в нем заложены основы трансформационных, модернизационных процессов в социуме.

Одно из многочисленных исследований этой проблематики иллюстрирует мысль о средствах массовой коммуникации как источнике поддержки разнообразных образцов поведения, норм, ценностей, установок, массово присутствующих в обществе, считающихся общепринятыми, традиционными. Опрос двух контингентов подростков – в средней школе и в колледже – показал, что воздействие телевидения ведет к согласованности, подчинению традиционно поощряемым социальным нормам.

Гипотеза о тесной связи телевидения и формирования у подростков традиционного видения мира и норм поведения оказалась правомерной для исследуемых возрастных групп.

Данные эмпирических исследований позволили социологам выразиться достаточно определенно: средства массовой коммуникации эффективны там, где они усиливают ценности и закрепляют существующие установки, но когда надо их заменить, средства массовой коммуникации практически бессильны. Подчеркнем, что этот вывод важен, и он справедлив, когда речь идет о небольших отрезках времени или когда он соотносится с определенным возрастным интервалом в жизни отдельного индивида.

2. Методические указания к выполнению контрольного домашнего задания.

Для выполнения КДЗ – проведения контент-анализа содержания определенной передачи или текста печатного издания необходимо следовать определенной программе исследования для того, чтобы избежать возможных и наиболее распространенных ошибок. Основная трудность при работе с доступными (т.е. нецелевыми) документами (программами) – умение читать данные на языке гипотез исследования. Ведь документ (программа) были созданы не для того, чтобы проверить гипотезы социолога. Поэтому прежде чем анализировать документальные материалы по существу, социолог вынужден проделать утомительную работу поиска в документе (программе) индикаторов (признаков) ключевых понятий исследования.

Содержательный (качественный) анализ документов (программ) - необходимое условие для всех количественных операций. Хотя нужно понимать, когда квантификация текстов (программ) необходима. Один из основателей метода контент-анализа Б. Берельсон указывает, что количественный анализ текстов (программ) уместен в том случае, когда требуется высокая степень точности при сопоставлении однопорядковых данных. Во-вторых, когда достаточно много материала, чтобы оправдать усилия, связанные с его количественной обработкой, и если этот материал репрезентирует области изучения. В-третьих, квантификация необходима, когда текстового материала не только достаточно, но столь много, что его нельзя охватить без суммарных оценок. Естественно, что квантификация возможна при условии, что изучаемые качественные характеристики появляются с достаточной частотой.

Наиболее же целесообразно использовать количественный анализ, если квантифицированные тексты сопоставляются с иными, также количественными характеристиками. Например, выраженные в статистических распределениях особенности содержания газетных (телевизионных) сообщений сопоставляются с численностью подписчиков, их мнениями об этих материалах, тоже выраженными в числах.

Квантификация текстового материала получила широкое распространение и в 1940-х гг. для нее была разработана специальная процедура, названная «контент-анализом».

Контент-анализ – это перевод в количественные показатели массовой текстовой (или записанной на пленку) информации с последующей статистической ее обработкой. Его основные операции были разработаны американскими социологами Х. Лассуэллом и Б. Берельсоном.

Основные процедуры контент-анализа. Контент-анализ начинается с выявления *смысловых единиц*, в качестве которых используют:

- Понятия, выраженные в отдельных терминах. Это могут быть понятия из области *экономики*: формы собственности, приватизация, финансовая система, денежное обращение, технический прогресс, методы хозяйствования, оптимизация управления; термины *политического содержания*: правящие круги и оппозиция, интернационализм или национализм, авторита-

ризм, демократия, международное сотрудничество, консенсус, конфликт интересов; *нравственные или правовые* символы: права человека, гуманизм, активность, инициативность, деловая предприимчивость, нарушение законности, преступность, коррупция, терроризм; *научные*: модель, система, космическое пространство, и т.д.

- Темы, выраженные в целых смысловых абзацах, частях текстов, статьях, телепередачах, радиопередачах и т.п. По тематике можно еще более полно представить содержание документа. Весьма показательны и сюжеты из личных документов. Всё это – свидетельства определенной направленности взглядов, интересов, ценностных ориентаций и норм деятельности.

- Имена исторических личностей, политиков, выдающихся ученых и деятелей искусства, организаторов производства, лидеров движений и партий, наименования общественных институтов, организаций и учреждений. Эти характеристики могут свидетельствовать о влиянии отдельных лиц или представляемых ими социальных институтов, сообществ, групп на общественное мнение. По числу ссылок на отдельных авторов определяют значимость той или иной научной идеи: если число ссылок растет или падает, это свидетельствует о росте или падении авторитета данной концепции. По частоте упоминаний общественных движений или их лидеров легко заключить о влиятельности этих движений.

- Целостное общественное событие, официальный документ, факт, произведение, случай и т.п. несут специфическую смысловую нагрузку и тоже могут быть приняты за единицу анализа. Частота и длительность (по времени) упоминания общественного события или государственного решения – свидетельство его важности для общества.

- Смысл апелляций к потенциальному адресату – пользователю рекламируемой продукции, или гражданину как возможному стороннику политического, иного движения. В коммерческой рекламе содержатся апелляции к возрастным когортам (например, «молодежь выбирает...»), социальному слою, активирующие разные потребности личности (здоровье, социальный статус...), нацеленные на мотивацию избегание опасности или достижение успеха и т.д. В политической рекламе, как правило, единицами анализа могут выступать апелляции к определенным ценностям (справедливости, разумности, добру...), к нравственным нормам и стремлениям обустроить жизнь лучшим образом и т.д.

Таким образом, смысловые единицы анализа выделяются на основе содержания гипотез исследования, подсказываются методологическими посылками программы.

Применительно к изучению массовых коммуникаций можно следующим образом обобщить задачи, объект и предмет контент-анализа:

1. Проблематика отражения действительности;
2. Область реализации целей коммуникатора и социального института, который он представляет;
3. Сфера потребностей аудитории массовой коммуникации, удовлетворяемых ею;
4. Область взаимодействия коммуникатора (органа информации, пропагандиста и т.п.) и аудитории. Далее разворачивается система индикаторов

применительно к каждому из названных аспектов. Например, для первого аспекта (отражение реальности) ставятся задачи: реконструировать события и явления и установить закономерности отображения действительности средствами массовой коммуникации. Объектом анализа здесь выступают содержание сообщений, их тематика и смысловые значения, а предметом – картина мира, представляемая средствами массовой информации. В последнем аспекте (взаимодействие) ставятся задачи прогнозировать эффективность информационного воздействия, его социальный эффект и коммуникативные отношения между различными группами аудитории. Как объект коммуникации здесь указываются язык и структура текста (то, о чем сообщается) и характеристики источника сообщения, а также его адресата. Предмет анализа в данном случае – соответствие средств коммуникации ее целям и опыту аудитории, содержания сообщений – социальному опыту слушателей и зрителей и, наконец, соответствие коммуникативных отношений между группами населения в том виде, как они отображаются в сообщениях, реальным отношениям, таким, каковы они есть в действительности.

Единицы счета могут и совпадать и не совпадать с единицами анализа. В первом случае квантификация сводится к определению частот упоминания выделенной смысловой единицы по отношению к другим категориям. Во втором случае единицей счета избирают физическую протяженность или площадь текстов, заполненную смысловыми единицами: число строк, абзацев, квадратных миллиметров, знаков, колонок – в печатных текстах; длительность трансляции по радио или телевидению, метраж пленки при магнитолфонных записях.

Контент-анализ текста может быть весьма многосторонним, причем одновременно используются несколько единиц анализа и несколько единиц счета. Содержание информации может фиксироваться с помощью разных индикаторов. Например:

Частота информации определяется как частота упоминания тех или иных выделенных единиц анализа.

Объем информации фиксируется двумя единицами: по числу строк текста и по удельному весу информации о данной проблеме (теме) в общем объеме газетного текста.

Знак информации определяется как «положительное» и «отрицательное», «сбалансированное» и «нейтральное» отношения, что соответственно кодируется как +, -, + -, 0.

Далее по каждому из этих пунктов разрабатывается подробная инструкция с указанием правил отнесения материалов в рубрику по индикаторам газетного текста. Закодированный по детальной инструкции текст заносится в шифрованный лист и далее подвергается статистической обработке.

Процедуры подсчета. В общем виде процедуры подсчета при контент-анализе аналогичны стандартным приемам классификации по выделенным группировкам, ранжирования и шкального изменения. Например, изучая тематику газеты, мы произведем процентовку по сгруппированным смысловым единицам разного содержания. Можно предпринять перекрестную классифи-

кацию (содержание выдвигаемых идей, средства, предложенные для их осуществления, аргументы). Существуют и специально разработанные формулы для исчисления результатов контент-анализа.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Проблематика социологии массовой коммуникации.....4
2. Методические указания к выполнению КДЗ.....32