

Введение

Преподавание курса «Психология массовых коммуникаций» призвано удовлетворить возникшую потребность в освоении специальной ветви практической психологии массовых коммуникаций (медиапсихологии) при подготовке обучающихся к практической деятельности PR специалистов.

Для профессионалов, работающих в системе «Связи с общественностью», реализующих долгосрочные и краткосрочные цели своих организаций, необходимо представлять роль и социально-психологические особенности массовой коммуникации в современном информационно-коммуникативном поле.

Основная цель освоения дисциплины «Психология массовой коммуникации» курса состоит в том, чтобы сформировать у студентов системное понимание закономерностей психологических процессов, лежащих в основе массовой коммуникации, дать необходимый минимум теоретических знаний о системе массовой коммуникации и её функционировании, рассмотреть, изучить основные тренды их развития, проанализировать важнейшие факторы, влияющие на положение СМК в обществе, сформировать у студентов представление о роли и месте PR специалиста в системе современной массовой коммуникации, практике связей с общественностью, в основе которой в большой степени лежат знания психологических закономерностей и конкретных способов и приёмов воздействия на общественное мнение, массовое сознание.

Пособие можно использовать в качестве основного источника в рамках курса по психологии массовой коммуникации, проводить на ее основе различные семинары, которые можно было бы назвать «Убеждение и изменение установок», «Социальное влияние» или даже «Управление человеческой психикой». «Воздействие средств массовой информации», «Пропаганда и средства массовой информации», «Социальное влияние в малых и больших группах». В пособие включён материал, имеющий самое непосредственное отношение к проблематике каждой из этих дисциплин.

Курс можно считать освоенным, если студент имеет системное представление о психологической проблематике массовых коммуникаций, умеет пользоваться научным аппаратом медиапсихологии для практического анализа и моделирования профессиональных акций и кампаний, имеет устойчивые навыки работы со специальной литературой, а главное - способен к результативной творческой работе непосредственно в ходе профессиональной деятельности в качестве PR-специалиста.

Усвоение содержания курса предполагает также большую самостоятельную работу студентов: ознакомление с текстами первоисточников и рекомендованной дополнительной литературой, написание на основе этого эссе и выполнение ряда других контрольных заданий.

Раздел 1

ОБЩЕТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСТОРИИ И ТЕОРИИ ИССЛЕДОВАНИЙ ПСИХОЛОГИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ТЕМА 1. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК СОЦИАЛЬНО- ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

«Средства массовой коммуникации — шаман эпохи информационных революций. Эпоха массовых коммуникаций характеризуется трансформацией «естественных» контактов в «технические». Таким образом, вслед за массами «естественными», а затем «искусственными», мы получаем принципиально новый вид масс — «медиа-сапиенс»

Д. Ольшанский

Термин массовая коммуникация происходит от англ. *mass communication*, что переводится буквально как массовое общение, причем здесь подразумевается общение, опосредованное техническими средствами. Официально этот термин впервые был употреблен в преамбуле Устава ЮНЕСКО в 1946 году.

Термины «массовая информация» и «массовая коммуникация» являются близкими по значению. Это обусловлено формулировкой закона РФ «О средствах массовой информации». Под массовой информацией в Законе понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы.

Соответственно под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, иная форма периодического распространения массовой информации. К ним относят периодическую печать, кино, книгоиздание, радио и телевидение, информационные агентства, Интернет. В законе употребляется понятие СМИ, хотя на практике сейчас все чаще звучит СМК. В данной работе чаще употребляется СМК как синоним СМИ.

О необходимости перейти к понятию СМК еще в 60-е гг. XX в. писал И.С. Кон, мотивируя это тем, что стало уделяться больше внимания механизму обратной связи - реакции публики на увиденное и услышанное (медиаконтент). Передача информации превращается тем самым в коммуникацию, взаимный обмен, общение с аудиторией.

Исторически понятие СМИ сложилось как представление о виде социального института, доминирующей характеристикой которого является воздействие на общество через информационную функцию. В своей эволюции СМИ прошли, с различным темпом, ряд этапов – «элитный» (для избранной аудитории), массовый, специализированный (для отдельных социальных групп), интерактивный (потребитель информации выбирает контент и носитель сам).

Научное понятие СМК формируется позже, в связи с исследованием способов коммуникации и построением моделей массовой коммуникации. Современная массовая коммуникация — это уже далеко не просто размноженный миллионными тиражами все тот же первобытный шаман с бубном из далекой пещеры, всего лишь удобно устроившийся в каждом телевизоре, компьютере. Это не просто старые суггестивные, а предельно новые контрсуггестивные механизмы массовизации человеческой психики. С учетом всего сказанного будем иметь в виду, что феномен массовой коммуникации, особенно в его новейших выражениях, представляет собой новый этап в развитии феноменов массовизации психики.

СМК, с одной стороны, отражают происходящие изменения в обществе, с другой – влияют на эти изменения с различной степенью интенсивности. Эта взаимозависимость базируется на функциональной основе массовой коммуникации и актуализируется в конкретных социальных условиях, характерных для различных сфер деятельности людей. На общественном уровне СМК способны:

- вызывать изменения в общественном мнении намеренно и ненамеренно;
- вызывать различные по форме и интенсивности изменения массового поведения;
- усиливать существующее общественное мнение, не изменяя его;
- предотвращать возникающие изменения;
- способствовать возникающим изменениям;
- формировать массовые общественные настроения и мн. др.

Рассматривая вопросы влияния массовых коммуникаций на общество, исследователи обращают внимание на фактор существенных возможностей СМК внедрения в сознание и подсознание масс установок, мнений, суждений способами, методами и возможностями средств массовой коммуникации (убеждение, внушение, пропаганда, реклама и др).

Другими словами, в процессе воздействия происходит своего рода программирование психического сознания, настроений и поведения масс в

соответствии с целями и установками, исходящими от СМК подконтрольных тем или иным финансовым группам или политическим партиям.

Во все времена средства массовой коммуникации оказывали подобного рода воздействие. Характер самого воздействия зависел от тех или иных идеологических установок.

Появившись в период зарождения государственности, средства массовой коммуникации стали непревзойденным инструментом управления обществом. Политики и коммерческие круги совершенствовали и совершенствуют технологии массмедиа в управлении массовым сознанием и поведением, привлекая известных ученых: философов, физиологов, психологов, лингвистов, культурологов, социологов и др. Современная медиаиндустрия в большинстве построена и спонсируется финансами большого бизнеса, извлекающего из нее баснословные прибыли.

Средства массовой коммуникации зависимы от своих владельцев, для которых они, прежде всего, бизнес и в определенной степени средство управления массовым поведением. Именно поэтому многие СМК являются источником агрессии, моделей девиантного поведения, детских неврозов и бесконечной рекламы.

Распространяя информацию СМК, навязывают целым народам определённый образ мышления и поведения, формируют установки и эмоциональный климат в обществе.

Для того чтобы понять природу психосоциального воздействия средств массовой коммуникации на общество, ученые уже с начала XX столетия начали исследования процесса производства и распространения информации.

Одной из теорий, концептуально исследующих эти процессы, является теория коммуникаций.

Теория коммуникаций, согласно международной энциклопедии по коммуникациям, изучает пути, по которым информация, идеи и установки распространяются среди индивидов, групп, наций и поколений. Коммуникация является синонимом общения и понимается как информационный и эмоциональный обмен между людьми. В ходе коммуникационного процесса индивиды обмениваются различной информацией, имеющей для многих людей определенный интерес. Информация, созданная человеком и освещающая все многообразие человеческой деятельности (искусство, науку, политику, экономику, идеологию и т.д.), принадлежит социальному типу информации и передается как посредством речи, так и технически.

Информация становится массовой, если она предназначена большой анонимной и гетерогенной (разнообразной) группе людей (массам) или передается по массовым каналам. Массовый канал определяется как

техническое средство передачи информации. К массовым каналам относятся телевидение, радио, пресса, кино, Интернет. Их принято называть средствами: массовой коммуникации (СМК). Понятие массовой коммуникации также включает в себя процесс производства информации.

Массовая информация передается огромному количеству людей на безграничные расстояния, минуя государственные, национальные, политические и социальные границы, что стало в полной мере возможно после развития телевидения, запуска первых спутников и вышло на пик своего всепроникновения с образованием сети Интернет.

В упрощенном виде модель массовой коммуникации еще со времен Аристотеля выглядела так: Оратор → Речь → Слушатель.

Она выделяла три основных коммуникативных компонента: Оратор → Текст → Аудитория. Чуть позже эта модель преобразовалась: Источник → Сообщение → Аудитория.

В начале 1930-х гг. представитель Чикагской школы политической науки, изучавший массовые коммуникативные и эмоционально-мыслительные процессы в комплексе, Гарольд Лассуэлл предложил свою модель коммуникативного процесса.

Накопив огромный багаж знаний по управлению массовым поведением, он предложил обновленную модель коммуникации. Ученый начал изучать не только единичные "акты" коммуникации, понимаемые как контакты, в которых сообщение проходит через определенные фазы от субъекта к объекту, но и важнейшие структурные компоненты процесса массовой коммуникации, и описал его сначала - как однонаправленную "пятивопросную" модель: Who say, what to, whom via, what channels, with what effects?", т.е.:

- Кто говорит? - анализ управления коммуникативным процессом.
- Что сообщает? - анализ содержания сообщений.
- Кому? - анализ аудитории.
- По какому каналу? - анализ средства.
- С каким эффектом? - анализ результата: изменилось/не изменилось сознание и/или поведение реципиента.

Таковы, с точки зрения Г. Лассуэлла, имманентные процессу коммуникации, его структурные компоненты, необходимо взаимосвязанные друг с другом. Опубликована эта "модель" была в 1948 году.

Несмотря на то, что и первая модель Г. Лассуэлла строилась по принципу важности воздействия, вторая учитывала многие, упущенные в первой, факторы достижения поставленной коммуникатором цели. В ее формулировке сделана попытка скрыть явно прагматический интерес к эффективности воздействия коммуникации, подразумевающей давление на реципиента. Но это была всего лишь дань моде, так как в 40-е гг. XX в. стало неприлично выпячивать «управляющую» функцию СМИ,

скрывающихся под маской свободной прессы для свободных людей США.

Бурное развитие маркетинговых технологий в послевоенные годы, связанное с ростом промышленности, возрождающейся после Великой депрессии США, требовало детального изучения массовых и индивидуальных интересов и настроений в обществе. Пригодились накопленные научные разработки, щедро финансировавшиеся в военные годы: пропагандистские методы работы с противником, результаты эмпирических исследований по вопросам социального устройства европейских обществ, их культурных и психологических особенностей. Все эти колоссальные знания по управлению массовым сознанием и поведением легли в основу маркетинговых исследований, сделав его одним из эффективнейших инструментов управления обществом.

Социальная функция массовой коммуникации состоит в объединении людей в общество, служа источником новостей, знаний, навыков, удовольствия, мировоззрения и т.д., чтобы люди хорошо понимали друг друга, имели идентичный социальный опыт и говорили на одном языке, имели похожий образ мыслей (единообразие социальных смыслов).

Выполняя свою социальную функцию, массовая коммуникация через СМИ или СМК, к которым относятся теле- и радиовещательные корпорации, издательские дома, пресса, информационные агентства, рекламные и PR-агентства, сети Интернет, преследует большое количество целей, среди которых основные - информирование и социализация общества, воспитание, развлечение, формирование массовой психологии, общественного мнения и массового поведения.

Термин «массовая коммуникация» применим к тем средствам публичного выражения, посредством которых любое сообщение может охватить широчайшие массы населения.

В связи с этим в рамках изучения феноменов массовой коммуникации и массовой информации неизменно фигурируют понятия массового сознания, массового поведения, настроений, мнений и ценностей, знаний определенной группы людей — массы.

«Массовая» сходность сознания вырабатывается в процессе социально-психологического взаимодействия индивидов, а также как результат пропагандистского, идеологического или рекламного воздействия.

Изучение массового сознания ведется с середины XIX в., трансформировавшись в понятие «психология масс», которое изучали Г. Тард, Г. Ле Бон, Ш. Сигель, В. Мак-Даугалл, Х. Ортега Де Гассет, З. Фрейд, К. Юнг.

Понятие «масса», которое, как известно, «выкристаллизовалось» в ходе развития современной социальной психологии и ориентировано на психоанализ, в современной социальной психологии с появлением работ К. Хофштеттера утратило свое объясняющее или описательное значение. Поэтому сегодня, с позиции структуры, используют понятия

«большие группы» или «социальное движение», а с позиции процессы - понятие «коллективное поведение».

Эти разные обозначения вовсе не являются просто отражением модной тенденции в языке или науке. В них проявляется разное состояние социально-научного исследования. Согласно Г. Ле Бон, на массу накладывают отпечаток анонимность одиночки, определенность чувств, снижение уровня интеллекта и личной ответственности. «Вот основные признаки отдельного человека в массе: сознательная личность исчезает, преобладает неосознанное поведение, в результате влияния и переноса чувства и мысли развиваются в одном направлении, проявляется склонность к немедленной реализации внушенных идей. Отдельный человек уже не похож на себя. Он превратился в автомат, который не способен управлять своей волей».

Естественно, масса, с характерными для нее свойствами, становится объектом психологического исследования, цель которого - изучить эти свойства и найти способы управления ими. «Самое удивительное в психологии массы, - отмечал Г. Ле Бон, - это то, что, хотя образующие ее люди могут быть совершенно разными, могут вести сходный или различный образ жизни, заниматься разными видами деятельности, иметь похожий или противоположный характер и равный или разный уровень интеллекта, все же, когда они преобразуются в массу, у них появляется своего рода «общая/коллективная душа. Именно она «заставляет» их чувствовать, мыслить и действовать по-другому, отлично от того, как чувствовал бы, думал и действовал отдельный человек сам по себе. Существуют определенные идеи и чувства, которые возникают и реализуются в действиях только у человека, включенного в массу».

Хосе Ортега-и-Гассет так характеризовал массу и возможность манипулировать ею: «Масса людей не имеет мнения. Народ никогда не имел никаких идей; он не обладает теоретическим пониманием бытия вещей. Непригодность к теоретическому мышлению мешает ему принимать разумные решения и составлять правильные мнения. Поэтому мнения надо втискивать в людей под давлением извне, как смазочное масло в машину».

Сегодня мы наблюдаем это со всей полнотой: СМИ «втискивают» в головы своих потребителей «правильную» информацию, сопровождая ее «правильными» комментариями и мнениями авторитетов. Заменяя роль пастыря, СМИ формируют «правильное» массовое поведение и общественное мнение.

Доверчивость и легковерность людей, объединенных в массу, возможность воздействия на массу также интересовали З. Фрейда, описавшего ее пассивное психологическое состояние, подверженное влиянию сильной личности: «Склонную ко всем крайностям массу и возбуждают тоже лишь чрезмерные раздражения. Тот, кто хочет на нее

влиять, не нуждается в логической проверке своей аргументации, ему подобает живописать ярчайшими красками, преувеличивать и всегда повторять то же самое. Так как масса в истинности или ложности чего-либо не сомневается и при этом сознает свою громадную силу, она столь же нетерпима, как и подвластна авторитету».

В работе «Массовая психология и анализ человеческого “Я”» З. Фрейд так описывает положение индивида в массе: «Индивид, находящийся в продолжение некоторого времени в зоне активной массы, впадает вскоре вследствие излучений, исходящих от нее, или по какой-либо другой неизвестной причине в особое состояние, весьма близкое к «зачарованности», овладевающей загипнотизированным под влиянием гипнотизера. Сознательная личность совершенно утеряна, воля и способность различения отсутствуют, все чувства и мысли ориентированы в направлении, указанном гипнотизером. Таково, приблизительно, состояние индивида, принадлежащего к психологической массе. Он больше не сознает своих действий. Как у человека под гипнозом, так и у него известные способности могут быть изъяты, а другие доведены до степени величайшей интенсивности. Под влиянием внушения он в непреодолимом порыве приступит к исполнению определенных действий».

Г. Ле Бон также писал о феномене психологического заражения индивида, теряющего в массе свою индивидуальность, которую он так же, как и З. Фрейд, относил к роду гипноза. Г. Ле Бон считал, что процесс массового заражения ведет к массовому подражанию: заражаясь от массы, индивид начинает ей подражать. «В массе заразительно каждое действие, каждое чувство, и притом в такой сильной степени, что индивид очень легко жертвует своим личным интересом в пользу интереса общего. Это вполне противоположное его натуре свойство, на которое индивид способен лишь в качестве составной части массы».

Понятие «коллективное поведение» показывает, что люди взаимодействуют, сотрудничают и общаются. Традиционно в психологии массы при объяснении феномена коллективного поведения, как правило, использовали понятия из психопатологии.

Современные же теории склонны классифицировать различные формы проявления коллективного поведения по виду и продолжительности процессов взаимодействия и степени организации. Например, К. Хофштеттер исходит из понятия «множество», под которым подразумевает большое число незнакомых друг другу людей, пребывающих в одно и то же время в одном и том же месте (например, в кинозале). При внезапном изменении ситуации (к примеру, при пожаре) это множество может превратиться в массу или группу.

По мнению К. Хофштеттера, при наличии достаточного количества времени существует тенденция к созданию групп с «руководителями» и

«подчиненными», разделением труда и координированным взаимовлиянием членов группы на поведение друг друга.

Современный исследователь Р. Малетски учитывал это в своем определении *массы*: «под массой нужно понимать большое число пространственно разделенных индивидов или небольших групп (например, семей), которые могут «получать» публичные высказывания, распространяемые с помощью СМИ».

Массовое поведение — это коллективное поведение, вызванное социальным влиянием, в большой степени распространенным по каналам массовой коммуникации. Среди наиболее часто встречающихся проявлений массового поведения — мода, политические движения, а также такие состояния групп, как паника, депрессия, патриотизм и т.д.

Социальные психологи, философы, социологи, культурологи раскрывают механизмы воздействия массовой коммуникации как на индивида, так и на различные социальные группы и классы. Такое влияние выражается в способности СМИ формировать и модифицировать поведение масс.

Этот факт подтверждается тем, что сегодня социум управляется, прежде всего, посредством так называемого социального триггерного эффекта.

Социальный триггер — это такой социальный институт, контроль над которым позволяет властным структурам направлять процессы, идущие в обществе, не прибегая к прямому насилию. Средства массовой коммуникации, особенно ТВ, а сегодня Интернет, являются одним из таких социальных триггеров.

Важность, которую власть придает СМИ, видно из следующих примеров.

В Великобритании внутренняя разведка МИ-5 ставит на учет как политически неблагонадежных людей, у которых нет в доме телевизора, хотя и имеют достаточный для его покупки уровень доходов. В Соединенных Штатах Америки радиоприемники, способные работать в диапазонах средних и длинных волн, следовательно, принимать иностранные радиостанции, стоят очень дорого, да и продаются далеко не во всех магазинах бытовой техники. При этом радиоприемники, работающие в УКВ и FM-диапазонах и принимающие радиостанции одного, максимум двух штатов, стоят дешево и продаются повсеместно.

Что касается Российской Федерации, то такие информационные синдикаты, как телевизионный Первый канал и компания ВГТРК, президентским указом ещё в 2004 году отнесены к числу стратегических предприятий. Последнее означает, что решение об акционировании этих информационных компаний, радио- и телевизионный сигнал которых покрывает всю страну, может принять только лично Президент России. Можно отметить, что попало в этот стратегический список всего сорок

предприятий России. Впрочем, силу массовых коммуникаций знали уже в Древней Греции.

Американский социальный психолог Т. Шибутани считает, что в массовых обществах именно благодаря СМК происходит расширение границ социального мира каждого индивида. Напомним, что, по Т. Шибутани, «социальный мир — это культурная область, границы которой определяются не территорией и не формальным членством в группе, а пределами эффективных коммуникаций».

Вопросы для повторения и задания

1. Дайте определение массовой информации и массовой коммуникации. В чем сходство и отличие этих понятий?
2. Кто из известных ученых интересовался вопросами массового сознания и психологии масс?
3. Какие психические трансформации происходят с индивидом, становящимся частью массы?
4. Перечислите основные каналы массовой коммуникации и особенности каждого из них.
5. Каким образом социологические службы осуществляют замер телевизионных предпочтений зрительской аудитории?
6. Расскажите об эволюции представлений о понятии «масса»? Какой из научных подходов, на ваш взгляд, наиболее актуален сегодня?
7. Приведите примеры формирования массового поведения средствами СМИ.
8. Перечислите основные положения теории М. Маклюэна о «горячих» и «холодных» СМИ. Приведите примеры «горячих» и «холодных» СМИ.
9. Почему многие информационные холдинги отнесены к числу социальных триггерных эффектов?
10. Раскройте понятие социального триггерного эффекта.
11. В чем проявляется социальная функция массовой коммуникации?
12. Почему средства массовой коммуникации образно называют шаманом современного времени?
13. Почему многие информационные холдинги отнесены к числу стратегических предприятий?

ТЕМА 2. СПЕЦИФИКА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

"Какое-либо изменение в курсе американских векселей или отношения иены к немецкой марке становится мгновенно известным во всем мире; аналогичным образом на следующее утро после крупных соревнований в Лос-Анджелесе молодежь, живущая в Хошимине, обсуждает, кто вышел в них победителем. Массовая коммуникация делает духовные границы государства столь же проницаемыми, что и финансовые"
Э. Тоффлер

Массовая коммуникация как разновидность общения, безусловно, обладает определенными специфическими особенностями, которые накладывают свой отпечаток на сам процесс общения и на его структурные компоненты:

Кто? (передает сообщение). Что? (передается). Как? (осуществляется передача). Кому? (направлено сообщение). С какими эффектами? (каковы последствия воздействия).

При многообразии подходов к анализу особенностей общения в массовой коммуникации, большинство исследователей выделяют следующие (Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. - М., 2008).

Опосредованность коммуникации. Следует подчеркнуть особую роль канала, т.е. технических средств передачи информации в массовой коммуникации, так как именно опосредованность техническими средствами, такими как печать, радио, ТВ, Интернет, которые определяют основные специфические особенности массовой коммуникации, прежде всего по сравнению с межличностным общением.

Организованный характер массовой коммуникации

Технические средства дают людям возможность передавать колоссальные объемы информации. Осуществление этого процесса немислимо без должной организации и управления.

Иначе говоря, спонтанно, стихийно невозможно ни собирать информацию, ни обрабатывать ее, ни обеспечивать ее распространение. Следовательно, использование технических средств приводит к тому, что

общение в условиях массовой коммуникации обязательно носит организованный характер.

В противоположность межличностному общению, где в зависимости от обстоятельств, присутствуют и стихийные, и организованные формы, массовая коммуникация не может существовать вне организованных форм, как бы разнообразны они не были.

Деятельность средств массовой коммуникации организуется и управляется специальными учреждениями — редакциями газет, радио, телевидения, иначе говоря, социальными институтами, которые в конечном итоге реализуют интересы той или иной социальной группы, следовательно, массовая коммуникация носит не только организованный, но и институциональный характер.

Направленность массовой коммуникации. Одной из отличительных особенностей массовой коммуникации, вытекающей из межгруппового характера этого вида общения, является ее ярко выраженная социальная направленность. Если межличностное общение, в зависимости от целей и ситуации, может иметь либо социальную, либо индивидуально-личностную направленность, то в массовой коммуникации — это почти всегда социально-ориентированное общение, ибо это всегда сообщение не для одного конкретного человека или малой группы, а для больших социальных групп, для массовой аудитории.

Обратная связь в процессе массовой коммуникации. Эта важная особенность массовой коммуникации заключается в том, что из-за опосредованности техническими средствами в ней отсутствует прямой непосредственный контакт коммуникатора и аудитории в процессе общения. В этом проявляется диалектическое противоречие: преодоление пространства достигается в массовой коммуникации за счет одного из ценнейших качеств межличностного общения, а именно возможности сразу в процессе общения увидеть, почувствовать и понять непосредственную реакцию партнера по общению на своё поведение.

Непосредственная обратная связь для общения необходима, прежде всего, для достижения взаимопонимания. Считывая реакции партнера, человек понимает, слышат ли его сообщение, согласен он с ним, или нет. Другими словами, коммуникатор может в ходе общения скорректировать свое общение, разъяснить непонятное, использовать дополнительные ориентиры, т.е. сделать свое сообщение более убедительным и действенным.

В условиях массовой коммуникации, при всем совершенстве технических средств коммуникатор, в основном, лишен возможности видеть одновременно сотни, тысячи, а то и миллионы своих читателей, слушателей, телезрителей и пользователей Интернета. Для коммуникатора остается единственная возможность лишь мысленно представлять свою аудиторию.

Нельзя сказать, что в массовой коммуникации вообще отсутствует какая-либо обратная связь. Она, безусловно, есть, и ее оперативность и функциональность росли вместе с прогрессом коммуникаций. Во многих радио и ТВ контентах «прямого эфира» коммуникатор имеет возможность получить непосредственную обратную связь от отдельных реципиентов по ходу передачи, в основном, в виде телефонных звонков и различных электронных сообщений в редакцию. Но все эти способы обратной связи имели недостатки и ограничения как по оперативности, так и по объему и качеству интерактивного взаимодействия СМК со своей аудиторией.

Такого рода интерактивные передачи очень популярны у аудитории. Однако в общем объеме программ их весьма немного и возможности этих передач ещё ограничены. Из многотысячной аудитории в прямой эфир могут выйти лишь единичные реципиенты, которые не всегда объективно выражают мнение всей аудитории. Следовательно, такого рода обратная связь при всей ее значимости носит ограниченный характер, и ее нельзя считать типичной для массовой коммуникации. Основной является *отсроченная обратная связь*, т.е. та, которая возникает не в процессе общения коммуникатора с аудиторией, а лишь после окончания вещания или прочтения сообщения.

С возникновением Интернета, социальных сетей возможность обратной связи возросла многократно. Информационный поток из одностороннего, направленного из СМК в информационное поле, превратился в *реверсивный*, когда информация поступает и от аудитории.

Интернет и персональная мобильная связь принесли новые качества интерактивности для традиционных СМК. Современный зритель, слушатель, читатель уже не ограничивается ролью пассивного потребителя контента.

Сегодня потребитель информации активно включается в процесс *производства – доставки – потребления информации и знаний*, получая технические возможности выбирать интересующую его информацию в текстовой, звуковой, визуальной или мультимедийной форме, оперативно реагировать на информацию и быть включенным в маркетинговые коммуникации, прямые продажи, электронную коммерцию непосредственно в процессе информационного потребления.

Попытки индустриального внедрения интерактивных сервисов для электронных СМК, в первую очередь для телевидения, стали получать международное распространение в виде массового стандарта.

Соблюдение норм общения. Надо отметить и такую особенность общения в условиях массовой коммуникации, как повышенная требовательность к соблюдению принятых в обществе норм общения по сравнению с межличностным общением. Это диктуется тем, что передаваемые сообщения должны быть максимально четкими и понятными для самой широкой аудитории. Кроме того, отсутствие непосредственной обратной

связи, как правило, не дает возможности сразу заметить и исправить допущенную оговорку или ошибку. В связи с этим появляется множество этических кодексов и законов. В Интернете за процесс коммуникации ответственен сам инициатор, модераторы сайтов и др. ресурсов.

Специфика коммуникатора в массовой коммуникации. В массовой коммуникации коммуникатор приобретает своего рода *коллективный характер*. Это объясняется, во-первых, тем, что в общении больших социальных групп, чем, по сути, является массовая коммуникация, каждый коммуникатор сознает он это или нет, объективно выступает не только и не столько от своего имени, сколько от той большой социальной или референтной группы, к которой он принадлежит.

Анализируя «видимого человека на экране и мониторе», выделяют его «*публичную индивидуальность*», т.е. тот образ, который сформировался у «публики», у разных групп аудитории, в противовес «*приватной индивидуальности*» как сочетанию определенных индивидуальных качеств, которые проявляются в его повседневной жизни. Скорее всего, выделение приватной и публичной индивидуальности коммуникатора применимо не только к телевидению, но в определенной степени и к остальным средствам массовой коммуникации.

Эта классификация также отражает межгрупповой характер массовой коммуникации, где коммуникатор, в основном, предстает как публичная индивидуальность в отличие от межличностного общения, где на первый план выдает приватная индивидуальность коммуникатора в восприятии его индивидуального партнера по общению.

Огромные размеры аудитории и социальная направленность коммуникации настоятельно требуют того, чтобы коммуникатор строго соблюдал принятые в данном обществе нормы общения. В этих целях в подготовке сообщения к выходу в свет участвуют не только сам коммуникатор, но и многие редакции. Их задача заключается в том, чтобы отредактировать, т.е. упорядочить (лат. *redactus*— приведенный в порядок) сообщение коммуникатора.

Редактирование сообщений осуществляется по содержанию, с тем, чтобы оно отвечало социальным интересам тех групп, слоев, которые представляют данный орган массовой коммуникации, и по форме, чтобы сообщение коммуникатора отвечало языковым нормам, а также специфическим требованиям соответствующего юридического канала СМИ, поскольку каждый канал (печать, радио, телевидение, Интернет) требует своей стилистики.

Кроме редакторов в подготовке и передаче сообщения участвуют и те, кто обеспечивает акционирование и использование технических средств (печатники, ораторы, радио- и видеоинженеры, компьютерщики и др.).

Сегодня сами люди - создатели, фильтры, рецензенты и распространители контента. Таким образом, коллективный характер

коммуникатора и его «публичная индивидуальность» в массовой коммуникации конкретно заключается в том, что он выступает и воспринимается как представитель определенной большой социальной группы или социального слоя, а также в том, что в подготовке и передаче сообщения участвует значительное число людей разных специальностей.

Аудитория в массовой коммуникации. Её правомерно будет отнести к одной разновидности массы, поскольку она состоит из огромного числа их разнообразных реципиентов. В этом заключается главное массовой коммуникации от межличностного общения, где в основном контактируют тет-а-тет или входят в малую группу ближайшего окружения.

Кроме того, аудитория СМИ носит *стихийный* характер. Отсюда следует неопределённость ее границ и огромное разнообразие социального состава людей, составляющих аудиторию. Иначе говоря, аудитория в массовой коммуникации является зачастую *анонимной* для коммуникатора.

Другая немаловажная особенность аудитории заключается в том, что в момент восприятия сообщения аудитория разобщена чаще всего на небольшие группы. Сообщения массовой коммуникации «без стука» входят в любой дом и их воспринимают, как правило, не только в одиночестве, но зачастую в семейном кругу или в кругу друзей, знакомых и т.д. При этом члены аудитории могут находиться как рядом, в одном доме, в одном городе или поселке, так и за десятки тысяч километров друг от друга.

Можно также отметить и ситуативный характер аудитории СМИ, так как она возникает только в ситуации краткого или продолжительного взаимодействия с определенными каналами СМК.

Сегодня медиа-аналитики всё чаще говорят об активной аудитории. К активности аудитории можно подходить с позиции более общих теорий о социальной активности.

Ряд положений подхода к социальной активности по отношению к СМК высказали (Шонинг и Андерсон):

- значение сообщения рождается в процессе интерпретации его аудиторией;
- значения возникают в результате активного, а не пассивного слушания, чтения или просмотра, когда человека интересует информация, и он может ее оценить;
- значения постоянно меняются в зависимости от того, кто и как относится к СМК;
- на восприятие влияет принадлежность к социальной группе;
- значения определяются взаимодействием членов группы в процессе обмена и обсуждения сообщений и личного отношения участников.

В конце XX века Е. Кац, Д. Блумлер и М. Гуревич выдвинули теорию активной аудитории и полезности СМИ, суть которой представлена в

следующих основных положениях:

- аудитория активно использует СМИ в соответствии со своими целями;
- инициатива в выборе СМИ принадлежит самому человеку;
- отдельные СМИ конкурируют между собой за удовлетворение потребностей аудитории;
- люди достаточно хорошо представляют, что и почему их интересует в СМИ, и то, что они от них получают;
- люди могут использовать одно и то же содержание различным образом. Их суждения об этой информации различаются в соответствии с их ценностями, интересами, социально-культурным статусом.

Были определены следующие характеристики активной аудитории — избирательность (*селективность* — способность к отбору информации), ориентация на пользу (*практичность, утилитаризм*), духовная активность (*преднамеренность*), эмоциональная увлеченность, самоконтроль и устойчивость к нежелательным воздействиям.

В целом активное использование СМИ проявляется в избирательном, мотивированном, вовлеченном, планируемом, устойчивом, интерактивном, критическом отношении к сообщениям.

Сегодня особенно отмечается сила финансового влияния аудитории. Это приводит к тому, что СМИ стремятся любой ценой добиваться популярности и высокой тиражности, приспосабливаясь к уровню активности, интересам и вкусам реальной аудитории.

Контент в массовой коммуникации. В специализированной литературе по массовой коммуникации все шире используется термин «контент» с английского *content*, который в переводе означает «содержание». По существу термин «контент» в отечественной литературе по массовой коммуникации означает расширенное толкование такого структурного компонента массовой коммуникации, как «сообщение».

Что касается сообщений массовой коммуникации, то их в первую очередь характеризуют такие признаки, как *массовость* и *публичность*, поскольку они предназначены для массовой аудитории. В противоположность этому сообщения в межличностном общении обычно адресуются отдельному конкретному человеку либо членам малой группы. В таком случае сообщения отличаются единичностью и приватностью. *Публичность* — это адресованность информации всем и каждому. Общее содержание должно быть понятно всем, а специальное — специализированной аудитории.

Еще одна важная характеристика сообщений СМИ — это их *социальная актуальность* (актуальность содержания для больших социальных групп), в то время как в межличностном общении наблюдается в основном частная, индивидуальная актуальность сообщений.

Необходимо также отметить *периодичность передаваемой*

информации в массовой коммуникации, в то время как в межличностном общении эта периодичность отсутствует.

Транзитность сообщений — это перемещение сообщений, то, что может быть названо "сегодня здесь, а завтра там".

Быстрота сообщений — это скорость доведения информации до потребителя в конкурентной борьбе за аудиторию многочисленных информационных каналов.

Направленность информации в массовой коммуникации. Отсутствие непосредственной обратной связи в СМИ ещё вчера придавал потоку массовой информации однонаправленный характер от коммуникатора к аудитории. Это приводило к постоянству коммуникативных ролей в массовой коммуникации и разговора. С появлением социальных медиа происходит попеременная смена коммуникативных ролей, т.е. один из партнеров по общению выступает в качестве коммуникатора, а другой — в роли реципиента, то коммуникатор становится реципиентом, а реципиент — коммуникатором.

Барьеры в массовой коммуникации

В условиях массовой коммуникации на пути получения информации появляются различные барьеры.

Барьеры, связанные с внешней средой, в которой осуществляется коммуникативный процесс, сказываются в:

- информационной перегрузке (барьером становится слишком большое количество информации);
- разнообразии носителей (газеты, телевидение, конференции, отчеты консультантов и т.п.);
- перегрузке информацией, что приводит к обесцениванию ее содержания;
- умении пользоваться информацией (эксклюзивные данные позволяют использовать их для воздействия на других);
- доступе к источникам ограниченной информации.

Характер распространения и восприятия информации в массовой коммуникации

Огромные и все возрастающие потоки сообщений, передаваемых различными средствами массовой коммуникации, делают процесс восприятия, понимания и оценки их все более сложным.

Вместе с тем, как подчёркивают многие исследователи, с усложнением структуры внешнего мира, с ускорением происходящих в нем процессов, человек все больше зависит от массовой коммуникации, которая создает для него своего рода *«вторую реальность»*.

Все это приводит к такой особенности массовой коммуникации, как *«двухступенчатый характер»* массовой коммуникации (*two step flow of mass-communication*).

Суть этого явления заключается в том, что часть людей узнает

некоторую информацию, поступившую через СМИ, не непосредственно из СМИ, а от других людей. Если эти люди являются значимыми для реципиентов личностями, то обсуждение с ними содержания этих сообщений СМИ может повлиять на формирование окончательного мнения реципиентов по тем или иным важным для аудитории вопросам, задаваемым в массовой коммуникации.

Более других влияют на окружающих так называемые *лидеры мнений*, имеющие авторитет в той или иной области. Это обычно не просто компетентные, но и информированные люди благодаря широкому использованию различных средств массовой коммуникации.

Сегодня для каждого отдельного реципиента имеет значение не только мнение значимых лиц, но и доказанная по каналам СМК массовая реакция аудитории на публичные выступления. Развитие комментариев и того, что люди начинают безостановочно комментировать все, приводит к некоторой деградации коммуникации.

Итак, если суммировать особенности общения в условиях массовой коммуникации и межличностного общения, то можно отметить естественные различия, представленные в табл. 1 (Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. – М., 2008).

Таблица 1

Сопоставление особенностей массовой коммуникации
и межличностного общения

Признаки	Массовая коммуникация	Межличностное общение
Наличие вспомогательных средств	Опосредованность общения техническими средствами	Непосредственный контакт общающихся
Субъекты общения	Большие социальные группы	Отдельные индивиды
Направленность общения	Ярко выраженная социальная направленность	Как социальная, так и индивидуальная личностная направленность
Характер общения	Организованный, институциональный характер	Как организованный, так и спонтанный характер
Обратная связь в общении	Отсутствие непосредственной обратной связи	Наличие непосредственной обратной связи между участниками
Соблюдение норм в общении	Высокая требовательность к соблюдению принятых в обществе норм	Более «свободное» отношение к соблюдению принятых в обществе норм

Характер коммуникатора	«Коллективный» характер коммуникатора и его «публичная индивидуальность»	«Индивидуальный» характер коммуникатора и его «приватная индивидуальность»
Адресат сообщения	Массовая, стихийная, разнородная, анонимная, разрозненная аудитория	Отдельный конкретный человек
Разновидности сообщения	Массовость, публичность, универсальность, социальная актуальность и периодичность сообщений	Единичность, приватность, универсальность, индивидуальная актуальность и отсутствие периодичности сообщений
Направленность информации	Однонаправленность информации от коммуникатора к аудитории	Переменная смена направленности информации и смена коммуникативных ролей участников общения
Характер информации	Многоступенчатое распространение и восприятия информации	Непосредственная передача и распространение информации

Как видно из табл. 1, массовая коммуникация, прежде всего, характеризуется своей ярко выраженной социальной направленностью, организованным характером, а также многочисленностью аудитории, опосредованностью общения техническими средствами.

Вопросы для повторения и задания

1. Как изменились особенности массовой коммуникации в эпоху Интернета?
2. Перечислите естественные различия межличностной и массовой коммуникации.
3. Как традиционные СМИ должны взаимодействовать с социальными медиа?
4. Где лежат точки соприкосновения и точки разногласия традиционных и новых медиа?
5. Чем обусловлена высокая требовательность к соблюдению принятых в обществе норм в условиях массовой коммуникации?
6. Как в массовой коммуникации реализуются взаимодействие и взаимная ориентация партнеров друг на друга?
7. В чем проявляется активное использование СМК аудиторией?
8. Приведите примеры следующих характеристик активной аудитории: избирательность (*селективность* — способность к отбору

информации), ориентация на пользу (*практичность, утилитаризм*), духовная активность (*преднамеренность*), эмоциональная увлеченность, самоконтроль и устойчивость к нежелательным воздействиям.

9. В чем заключается организованный, но и институциональный характер массовой коммуникации.

10. Перечислите и охарактеризуйте основные субъекты массовой коммуникации.

11. Как изменился характер обратной связи в процессе массовой коммуникации с появлением Интернета?

12. Перечислите основные характеристики сообщений СМК.

13. Как Вы понимаете идею многоступенчатого распространения и восприятия информации?

ТЕМА 3. СВОЙСТВА И СОДЕРЖАНИЕ ОБЩЕНИЯ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

"Массовая коммуникация — это процесс, посредством которого медиа-организации производят и передают сообщения большим массам людей, и процесс, благодаря которому эти сообщения воспринимаются, осмысливаются, используются на практике и воздействуют на аудиторию"

Д. Лазарсфельд

Массовая коммуникация — это вид коммуникаций, который занимает верхнюю ступеньку на "лестнице" коммуникационных уровней. Она схожа с межличностным, групповым, корпоративным уровнями, их роднят общие теоретические основы, в частности, информационная схема передачи информации от источника-коммуниканта к реципиенту, а отличает максимальная степень массовости аудитории, достигаемая с помощью специальных печатных, радиотелевизионных и компьютерных технических средств.

Преимущество термина массовая коммуникация по сравнению с массовой информацией в том, что он подразумевает взаимодействие между людьми: массовая коммуникация — это разновидность человеческого общения.

В роли отправителей и реципиентов могут выступать люди, представляющие определенные группы и организации. Они используют сложные технологические системы передачи информации. Сообщения представляют собой результат массового производства, которые

функционируют в соответствии с правовыми нормами.

Рост масштабов МК и ее возрастающее влияние на людей остро ставит проблему обобщения опыта, результатов исследований и синтеза теорий, объясняющих функционирование МК, с тем, чтобы можно было использовать их для более эффективного развития МК на благо всего человечества. Важной стороной этой проблемы является и минимизация негативных эффектов МК на людей.

Известный социолог, футуролог Элвин Тоффлер выделил ключевые свойства массовой коммуникации начала XXI века.

1. Интерактивность массовой коммуникации. Традиционные СМК "второй волны" - радио, ТВ, пресса – общались со своей аудиторией в одностороннем порядке. Жан Бодрийяр называл их "антикоммуникативными" по своей сути. Единственный выбор, который был у потребителя в такой ситуации - смотреть передачу или выключить телевизор, прочитать статью или отложить в сторону. Такая интерактивность называется нулевой. "Новые медиа", появление которых предсказывал Тоффлер, напротив, настроены на диалог: первоначально это интерактивное ТВ, затем - Интернет-СМИ. Это значит, что фото, видео и тексты поступают от рядовых пользователей Интернета, а портал Interfax.by не только активно общается с сообществами в социальных сетях (Twitter, Facebook, ВКонтакте), но и публикует читательские отклики: комментарии пользователей к материалам порой ярче и острее журналистских текстов.

Вдобавок рейтинг самых читаемых материалов дает возможность корректировать информационную политику. Но подлинная интерактивность началась с технологии Web 2.0. В двух словах эта концепция всемирной сети сводится к тому, что пользователи, объединяясь в сообщества, обмениваются контентом и новостями между собой. "Вторая волна" Интернета привела к расцвету блогов и социальных сетей.

Появились культурные феномены вроде видеосервиса [YouTube](https://www.youtube.com/): здесь каждый может создать свой видеоканал любой тематики, не привязанный к эфирной сетке и не подпадающий под прессинг рекламодателей. За несколько недель на YouTube появляется столько видео, сколько ведущие телесети США выпустили в эфир, начиная с середины столетия по настоящее время.

Интерактивность новых медиа предоставило традиционному потребителю СМК безграничные возможности выбора содержания. Одновременно с этим пользователь онлайн-медиа стал отчасти редактором, отчасти даже создателем новых содержательных продуктов. В его лице объединились и потребитель, и производитель, интегрируются различные роли и функции, прежде разделенные.

2. Мобильность массовой коммуникации. Факсимильный аппарат в автомашине, миниатюрная видеокамера, компьютер, который можно

держат на коленях, переносный принтер - все это распространяется очень быстро, отмечал Э. Тоффлер в 1980-х гг. Когда современному человеку порой кажется, что 1,3-килограммовый нетбук слишком оттягивает плечо, можно вспомнить о первых лэптопах: компьютер Osborn напоминал габаритами чемодан, весил около 11 кг и стоил почти \$1800! Сегодня речь уже идет о невесомых гаджетах по гибкости сравнимых с листом бумаги.

3. Обратимость массовой коммуникации. Тоффлер понимает под этим "способность передавать информацию от одного СМИ к другому", например, преобразование аудио информации в текстовую форму. В терминологии специалистов по коммуникации речь идет о двух тенденциях: конвергенции медиа и мультимедийности.

Конвергенция - это слияние разных медиа на одной технологической платформе. Веб-ресурс - это конвергентное СМИ, которое объединяет текст, видео, аудио и прочие виды контента. Такое стало возможным благодаря *дигитализации* контента или перевода в цифровой формат. И киноленту, и магнитную ленту, и газетные полосы можно перевести в последовательность единиц и нолей, понятных компьютеру.

Как следствие, массмедиа стали мультимедийными - и от журналистов потребовалось быть универсалами. Когда говорят об "универсальной журналистике", то все чаще имеют в виду способность работника медиа писать тексты, делать фото, снимать видео, умения создавать flash-приложения и аудиоролики. Конвергенция коснулась и контента: появились "гибридные жанры" и новые формы медиа - Интернет-радио, интерактивное ТВ, набирают популярность электронные газеты для планшетных компьютеров. Например, амбициозный проект TheDaily для AppleIpad - 100 страниц оригинального контента в цифровом воплощении.

4. Повсеместность использования средств массовой коммуникации. «Под этим термином, - пишет Э. Тоффлер, - мы имеем в виду систематическое распространение новых СМК по всему миру и во всех экономических слоях общества». Залог политической стабильности общества - в способности преодолеть "информационный разрыв" между теми, кто имеет доступ к новейшим коммуникационным технологиям и теми, кто находится в "информационном вакууме", т.е. своего рода «маргиналами». Но персональные коммуникационные устройства перестают со временем быть дорогими игрушками и приходят в каждый дом, потому что этого требует логика развития информационного общества.

Технология стремительно распространяется, однако пользуются ее прелестями в основном обеспеченные граждане, имеющие определенный уровень знаний и образования. Во многом благодаря усилиям ООН и национальных правительств (тут можно вспомнить А. Гору в США с его мечтами об "информационной супермагистрали") новые медиатехнологии действительно становятся "повсеместными" и доступными для разных

слоев населения - появляется инфраструктура, снижаются тарифы. В школах появились электронные планшеты, которые заменили учебники.

5. Глобализация массовой коммуникации. Э. Тоффлер пишет об информационных "всплесках", которые стали возможными благодаря выходу медиасистемы на мировой уровень: "Какое-либо изменение в курсе американских векселей или отношения иены к немецкой марке становится мгновенно известным во всем мире; аналогичным образом на следующее утро после крупных соревнований в Лос-Анджелесе молодежь, живущая в Хошимине, обсуждает, кто вышел в них победителем. Духовные границы государства стали столь же проницаемыми, что и финансовые".

Тщательно проанализированный Ж. Бодрийяром феномен войны в Персидском заливе, которая стала медийным феноменом благодаря прямым включениям CNN, эмоциональная вовлеченность во всемирные катастрофы (землетрясения в Новой Зеландии и Гаити, наводнения в Австралии), всемирный резонанс от освещения выборов в Иране в социальных сетях - все это показывает, что массмедиа порождает "эффект бабочки". Многие медиаэксперты уверены, что «социальные сети сыграли ключевую роль в революциях в Тунисе и Египте. Недовольство в этих странах нарастало давно, однако социальная сеть Facebook позволила массам собрать демонстрации против непопулярных режимов». Важная роль, которую сыграли в последних событиях в Тунисе, Египте и других странах мира такие социальные сети, как Facebook, Twitter и YouTube, очевидна.

«Объединение этих принципов приводит к созданию революционной нервной системы всей планеты, способной оперировать с невероятно возросшим количеством данных, информации и знаний, используя все более быструю передачу и анализ сигналов. Это гораздо более способная к адаптации, интеллектуальная и сложная нервная система человеческой расы, которую невозможно было представить себе когда-либо в прошлом» (Тоффлер Э. *Метаморфозы власти*. - М., 2010).

Если продолжить анализ специфики массовой коммуникации с социально-психологической точки зрения, то следует выяснить, как в ней проявляются основные стороны общения, а именно **информационная**, **перцептивная** (связанная с процессами восприятия информации) и **интерактивная** (связанная с взаимодействием субъектов коммуникации).

Информационная сторона общения

Наиболее отчетливо в массовой коммуникации выступает именно данная сторона общения. Об этом, в частности, свидетельствует тот факт, что нередко в качестве синонима понятия «массовая информация» выступает термин «массовая коммуникация».

Передача знаний и информации происходила всю историю человечества, и всегда люди стремились к скорости, эффективности и долговечному сохранению полученного. Сначала появляется наскальная

живопись, потом буквы, книги, газеты, кино, радио, телевидение, Интернет. Суть была одна: люди обмениваются информацией для того, чтобы быть синхронными этому миру.

Сейчас в мире потребление медиа растет, потому что при развитии современных технологий людям нужно гораздо меньше заниматься физическим трудом, и они себя пытаются с окружающей средой синхронизировать как можно больше.

Сообщения массовой коммуникации служат одним из основных источников информирования аудитории о жизнедеятельности различных социальных общностей и о событиях внешнего мира, в том числе и о тех, которые остаются за пределами индивидуального социального опыта реципиентов. Это несоизмеримо расширяет возможности социальной ориентировки аудитории в мире самых различных социальных событий и явлений.

Сообщения массовой коммуникации наряду с индивидуальным социальным опытом членов аудитории играют большую роль в формировании их социальных представлений, определенных стереотипов и в создании общественного мнения по широкому кругу вопросов.

Предметом социально-психологических исследований информационной стороны массовой коммуникации может выступать, например, анализ содержания и формы сообщений массовой коммуникации. В этом случае содержание и форма сообщения рассматриваются с точки зрения выполнения ими соответствующих социальных, а главное — социально-психологических функций. Это требует соотнесения анализа текстов с анализом соответствующих социально-психологических характеристик больших социальных групп, входящих в аудиторию массовой коммуникации, а также с особенностями их восприятия этих сообщений.

За последнее время появились ряд СМК, которые предоставляют платформу для публикации непрофессиональным авторам, блоггерам и экспертам, примером тому мировой лидер этого сегмента Huffington Post - одно из самых популярных Интернет-СМИ в мире.

Принципиально важным и совершенно новым видом деятельности для СМИ в Интернете является работа с сообществом читателей. Сегодня многие СМИ имеют группы и страницы в социальных сетях, на которые подписаны тысячи людей.

Интернет и социальные сети отняли у традиционных СМК монополию на сбор и предоставление информации обществу. Примеры этой тенденции - проекты Wikipedia, WikiLeaks и их аналоги.

СМИ и информационные агентства подхватывают новостные поводы непосредственно от участников тех или иных событий. Twitter и YouTube часто становятся заменой зарубежным корреспондентам.

Одним из важнейших условий выполнения коммуникативной функции является доступ к коммуникациям. Но пока такие новшества, как

iPad, да и просто Интернет доступны не всем. Во многих странах мира в бумажном виде остаются еженедельные издания, имеющие очень сильные позиции и многочисленных верных читателей, которые привыкли получать аналитику и комментарии, подводящие итоги очередной неделе. Радио также по-прежнему остается популярным, имея одно преимущество: слушая программы радио, можно продолжать заниматься своими делами, например, вести автомобиль. Конечно, многие радиостанции присутствуют не только в эфире, но и в сети Интернет, но формат самого вещания не меняется. Что же касается телевидения, то оно также остается популярным, особенно у старшего поколения.

Так же, как и радио, большинство телеканалов имеют Интернет-версии, однако онлайн-трансляции на компьютерном мониторе вряд ли способны полностью заменить телевизионные просмотры. При этом, очевидно, что традиционные СМИ активно меняются, так как Интернет составляет серьезную конкуренцию, например, заставляя давать информацию, которая вызывает доверие у пользователей, ведь так или иначе она станет доступна читателям через Интернет-каналы.

Современные коммуникативные устройства изменили модель потребления информации, которая потребовала от СМИ изменения способов её предоставления.

Перцептивная сторона общения

Большую роль в массовой коммуникации играют также и процессы восприятия, т.е. перцептивная сторона общения. Специфика этих процессов заключается в том, что с помощью СМИ феномены межгруппового восприятия могут возникать и без непосредственного взаимодействия представителей этих групп.

Как уже отмечалось, из-за отсутствия непосредственной обратной связи коммуникатор в массовой коммуникации лишен возможности воспринимать свою аудиторию в процессе общения. Кроме того, в ряде каналов СМИ реципиенты могут судить о коммуникаторе либо только по тексту сообщения (газеты и журналы, как правило, не публикуют портретов авторов текстов), либо только по содержанию сообщения и голосу коммуникатора (радио). Лишь ТВ и Интернет в большей степени приближают условия общения к межличностному, когда можно и видеть, и слышать коммуникатора, но и в этом случае процесс общения остается во многом однонаправленным от коммуникатора к аудитории.

Предметом социально-психологических исследований перцептивной стороны массовой коммуникации выступают главным образом процессы восприятия разными аудиториями сообщений СМИ (их формы и контенты), а также процессы восприятия личности коммуникатора.

Важная особенность общения посредством СМИ — необходимость учитывать ряд эффектов, выявленных в межличностном и внутригрупповом общении. Речь идет, прежде всего, об эффектах

Коллинса, Циллиха, Бодалева, Келли, Клапареда, а также эффектах «стереотипизации», «первичности», «новизны», «ореола». Все эти эффекты так или иначе связаны с областью социальной перцепции и, в частности, феноменом аттракции.

Социальная перцепция. Понимается зависимость процесса целостного восприятия индивидом социальных объектов от его прошлого опыта, его целей, намерений, значимости ситуации. **Аттракция** определяется как понятие, обозначающее возникновение при восприятии человека человеком привлекательности одного из них для другого. Одной из задач рекламиста и специалиста по связям с общественностью и будет получение аттракции к коммуникатору (клиенту, заказчику) и (или) к себе лично.

Эффект Коллинса. Коллинс экспериментально установил, что при восприятии коммуникатора реципиенты делятся на две группы. Люди из первой группы ориентируются на внешние стимулы, идущие от коммуникатора, не ищут скрытых мотивов в его поведении, мало приписывают ему подобные мотивы и редко ошибаются при оценке партнера по общению. Члены второй группы, напротив, игнорируют открыто идущие от коммуникатора стимулы, постоянно ищут скрытые мотивы его поведения. Соответственно, область приписывания тут очень велика, как и вероятность ошибки. Знание закономерностей эффекта Коллинса крайне важно для специалиста по связям с общественностью. Преодоление, в идеале, или хотя бы смягчение последствий эффекта Коллинса достигается через синхронизированную работу вербального и невербального поведения коммуникатора.

Эффект Келли также был выявлен экспериментально. Келли разделил группу испытуемых на две подгруппы. Первой из них было поручено выполнять некоторое экспериментальное задание, а второй — наблюдать за процессом. Хитрость эксперимента заключалась в том, что задание было принципиально невыполнимым. Примерно через два часа, когда обнаруживался явный неуспех исполнителей, эксперимент входил во вторую фазу — фазу поиска виноватых в том, что задание оказалось невыполненным. И тут ярко проявлялись различия между подгруппами. Для «наблюдателей» вина целиком и полностью лежала на «исполнителях». Те же, в свою очередь, склонны были искать причину неудачи в инструменте, материалах, в условиях задачи, в экспериментаторе, но только не в самих себе. Важнейшим следствием этого эксперимента будет понимание простого факта, что одно и то же событие оценивается разными способами, в зависимости от социальной позиции индивида: снаружи или внутри ситуации.

Эффект Келли проявится также в том случае, если, например, компания становится виновником экологической катастрофы. Понятно, что знание закономерностей эффекта Келли крайне необходимо и

рекламисту, и специалисту по связям с общественностью. В зарубежной литературе давно даны развернутые рекомендации о том, что надо делать руководству компании, оказавшейся виновником кризиса, для улучшения своего имиджа.

Два эффекта **А. Бодалева** имеют разную степень популярности среди специалистов по рекламе и PR.

Первый из них широко известен. Речь идет об эксперименте, в котором Бодалев предъявлял одну и ту же фотографию мужчины двум подгруппам студентов. При этом первой подгруппе сообщалось, что на фотографии изображен известный ученый, а второй — крупный преступник. После чего обеим подгруппам ставилась задача — описать внешность человека на фотографии. Заданные в начале акта социальной перцепции установки незамедлительно начинали свое воздействие и одни и те же детали портрета описывались по-разному. Именно этот эксперимент лежит в основе рекламного приема «предварительного уведомления о событии», когда пресс-конференция, допустим, кандидата в Президенты России анонсируется заранее как выдающееся и знаковое событие. Используются закономерности этого эффекта и в так называемом «черном пиаре», но речь об этом у нас еще впереди.

Второй из эффектов Бодалева известен меньше, хотя значимость его для рекламного бизнеса трудно переоценить. В этом эксперименте Бодалев предъявлял одного и того же человека группе студентов в ситуации до экзамена и в ситуации после экзамена. Время экспозиции в обоих случаях было одинаковым — три минуты. Ставилась задача: запомнить его внешность. В ситуации «до экзамена» запоминалось крайне мало черт внешности, одна-две, не более. В ситуации «после экзамена» студенты не только запоминали внешность человека, но и делали попытки построить его психологический портрет. Основной смысл этого эффекта заключается в том, что предстоящая трудная деятельность суживает поле перцепции, заставляя индивида сосредоточиться на наиболее важных задачах. Однако наши специалисты в области рекламного бизнеса упорно игнорируют этот эффект и размещают наружную рекламу и перетяжки в тех местах, где автомобильное движение, в силу интенсивности и иных причин, оставляет водителям крайне мало времени для восприятия их рекламных «изысков».

Эффект Циллиха впервые был выявлен в конце 1920-х гг. Были набраны две группы школьников, примерно одинакового уровня успеваемости. Первая группа состояла из школьников, внешность которых соответствовала эталонам красоты в данной культуре. Во вторую группу входили обычные дети. Выяснилось, что учителя имели ярко выраженную тенденцию завышать оценки красивым детям, рационализируя их неудачи. Это выражалось в вербальных формулах: «Ты сегодня не вполне здоров, но материал ты знаешь» и т. п., а с обычных детей всегда спрашивали «по всей строгости».

Аналогичный эффект был получен в 1970-х гг. в экспериментах Э. Аронсона на аттракцию. Люди склонны прощать красивым людям их ошибки и ценить (этих людей) их выше. Учет закономерностей эффекта Циллиха крайне необходим при подборе ведущих, дикторов, экспертов, специалистов по связям с общественностью. Сомнения в неоднозначной социальной ситуации всегда трактуются в пользу красивых людей. В экспериментах Аронсона было установлено, что посредственностям ошибки в основном прощаются крайне редко.

Эффект Клапареда заключается в том, что наилучшего результата при воздействии на аудиторию достигает тот коммуникатор, чья форма подачи информации совпадает с установками аудитории именно на эту форму.

Эффект стереотипизации представляет собой процесс приписывания сходных характеристик всем представителям какой-либо социальной группы или общности без достаточного осознания возможных различий между ними.

Существует классификация стандартных стереотипов, так или иначе эксплуатируемых в рекламе и PR-технологиях: индивидуально-личностные, производственные, социальные, государственные, национальные, глобальные и др.

Эффект новизны заключается в том, что по отношению к знакомому социальному объекту наиболее значимой оказывается последняя, то есть более новая, информация. Именно на особенностях этого эффекта строятся «войны компроматов», приемы «черного пиара», столь характерные в периоды выборов. Исключительно на последней неделе избирательной кампании почти каждый из кандидатов на должность готов сообщить о своих конкурентах нечто такое, что способно отвратить от них избирателей. Сложился даже устойчивый список наиболее действенных обвинений, которые традиционно оказываются эффективными.

Эффект первичности заключается в том, что при знакомстве с новым социальным объектом лучше всего запоминается первая информация о нем, на основе которой и строится наше впечатление. Поэтому важно первым прийти в информационное пространство со своей оценкой социального объекта. В рекламе и в работе с общественностью очень часто выигрывает тот, кто начинает первым. Первоначально предъявленная информация создает очаг возбуждения в головном мозге реципиента. А любая последующая информация, согласно принципу доминанты, будет лишь усиливать уже имеющийся очаг возбуждения, а не создавать новый. Закономерности этого эффекта используются успешными специалистами по связям с общественностью и рекламистами при первой презентации продукта, фирмы, политической партии, кандидата на выборную должность и т. д.

Эффект ореола понимается как распространение в условиях дефицита информации о человеке общего оценочного впечатления о нем на восприятие его поступков и личностных качеств. Ореол может быть позитивным и негативным. Так, если первое впечатление о человеке в целом благоприятно, то в дальнейшем все его поведение, черты и поступки начинают переоцениваться в положительную сторону. В них выделяются и преувеличиваются в основном лишь положительные моменты, а отрицательные как бы недооцениваются или не замечаются. При этом неважно, в какой сфере человеческой деятельности индивид, выступающий коммуникатором, ранее достиг успеха. Поэтому многие средства массовой коммуникации стремятся получить в качестве эксперта известную личность. Особенно интенсивно эффект ореола используется в таком приеме воздействия на аудиторию, как внушение.

На восприятие аудиторией личности коммуникатора или источника транслирования информации зачастую влияют барьеры, связанные с коммуникативными особенностями участников взаимодействия.

Медиабарьеры могут иметь социальный или психологический характер. Они могут возникать как особые социально-психологические отношения, которые сложились между партнерами (антипатия, недоверие и т.п.), а также через своеобразный «фильтр» доверия или недоверия. Причем фильтр действует таким образом, что верифицированная информация может стать неприемлемой, а ошибочная, или даже заведомо ложная наоборот, приемлемой.

Социальными психологами было выяснено, при каких условиях тот или иной канал информации может быть заблокирован этим фильтром. Важно также выявить средства, помогающие принятию информации и ослабляющие действие фильтров. Совокупность этих средств называется **фасцинацией** (от англ. *fascination* - очарование).

Они организуются для сопровождения информации с целью уменьшения ее потерь во время восприятия реципиентом, повышение доверия к ней. Средства фасцинации играют роль дополнительного фона, усилителя информации, что отчасти способствует преодолению фильтра недоверия. Как образец фасцинации может служить музыкальное сопровождение сообщения.

Выделяют следующие формы коммуникативных барьеров, которые различаются по степени прозрачности: избегание, авторитет, непонимание. Речь идет о том, что по своей психологической природе коммуникативный барьер является механизмом защиты от нежелательной информации. Психологическая преграда, которую реципиент устанавливает на пути нежелательной, утомительной или опасной информации, может быть разной степени прозрачности.

Первый барьер - **избегание** - избежать нежелательной информации и ее влияния возможно как физически (избегание контакта с самим

носителем такой информации), так и психологически (забывание информации или «углубление в себя» во время слушания).

Второй барьер - **авторитет** - действует следующим образом: информация поступает в сознание, но на этом пути она существенно обесценивается через субъективное снижение авторитетности ее источника, т.е., в конечном счете, становится ненадежной и малозначимой.

Третий барьер - **непонимание** - тончайший способ снизить влияние информации путем ее искажения до неузнаваемости, предоставление ей нейтрального смысла.

Логический барьер возникает тогда, когда коммуниканты не находят общего языка. То есть каждый человек видит мир, ситуацию, проблему, которая обсуждается, со своей точки зрения, которая может не совпадать с позицией партнера. Кроме того, одни и те же слова по той или иной ситуации могут иметь совершенно иной смысл, который есть всегда индивидуально-личностным: он зарождается в сознании того, кто говорит, но не обязательно является понятным тому, кто слушает. Более того, сама мысль порождается различными потребностями человека. Вот почему за каждой мыслью стоит мотив, который и является первичной инстанцией в порождение речи.

Поэтому прежде чем воспроизвести мнение, суждение его сначала «упаковывают» во внутреннюю речь, а затем выражают словами, вербализируют. Тот, кто слушает, расшифровывает значения слов, постигая таким образом смысл вербального сообщения.

Трудности возникают в связи с неадекватным пониманием информации. Основная проблема, которая заложена в непонимании, связана с особенностями мышления реципиента, когда партнер по общению понимает все по-своему, а не так, как транслировал источник информации.

Преодолеть логический барьер, как считают специалисты, можно только одним путем: «идти от партнера», то есть пытаться понять то, как он строит свои умозаключения и в чем заключаются различия.

Фонетический барьер - препятствие, которое создается особенностями языка того, кто говорит, возникает тогда, когда участники коммуникативного процесса разговаривают на разных языках и диалектах, имеют существенные дефекты речи и дикции, искаженное грамматическое построение высказываний.

Этот барьер могут породить также невыразительное вещание, злоупотребление большим количеством звуков-паразитов, язык – скороговорка или очень громкий разговор. Например, специалисты в области психологии доказали, когда человек что-то сообщает на повышенных тонах, то понимание того, кто слушает, будет заблокировано. И чем более сенситивна (чувствительна) личность, тем чаще и быстрее это проявляется.

Семантический барьер в восприятии возникает ввиду отсутствия совпадений в системах значений партнеров по коммуникации - тезауруса, т.е. лингвистического словаря языка, с полной смысловой информацией. Другими словами, он имеет место тогда, когда партнеры пользуются одними и теми же знаками (и словами тоже) для обозначения совершенно разных вещей.

Семантический барьер - это, во-первых, проблема в жаргоне и сленге общающихся; во-вторых, он вызывается ограниченным лексиконом у кого - либо из собеседников; в-третьих, его причинами могут быть социальные, культурные, психологические, национальные, религиозные, профессиональные, групповые и другие особенности коммуникантов.

Стилистический барьер возникает при несоответствии стиля речи коммуникатора и ситуации общения или стиля речи и актуального психологического состояния реципиента или аудитории.

Например, можно не воспринимать критические суждения, если они высказаны в дружественной манере, т.е. стиль может быть неуместным, слишком трудным, не соответствовать коммуникативной ситуации и намерениям партнера.

Стилистический барьер может возникнуть и при условии, что форма коммуникации и ее содержание не соответствуют друг другу, когда вместо заявленного диалога осуществляется односторонний монолог, вызывающий у собеседника не только недовольство, но и непонимание самой информации, так как негативные эмоции, которые не позволяют эффективно слушать, мешают сосредоточиться и воспринимать контент.

Интерактивная сторона общения

Особым вниманием в социально-психологических исследованиях выступает анализ обратной связи от аудитории и реагирование на нее коммуникатора в разных формах.

Весьма своеобразно проявляется в массовой коммуникации взаимодействие аудитории и коммуникатора, т.е. интерактивная сторона общения. Из-за опосредованности техническими средствами коммуникатор и аудитория не имеют непосредственного контакта. Это может создать впечатление, что в массовой коммуникации мы имеем дело лишь с односторонним воздействием, а не взаимодействием коммуникатора и аудитории, и что вообще невозможно говорить об интерактивной стороне общения.

Вместе с тем интерактивная сторона общения выражается в виде отсроченной обратной связи, проявляющейся главным образом в форме откликов аудитории на те или иные сообщения, а также соответствующих ответных действий «коллективных коммуникаторов» (авторов, редакторов, редколлегий и т.д.). Иначе говоря, в массовой коммуникации отдельные фазы взаимодействия коммуникатора и аудитории разъединены в

пространстве и времени, но они реально существуют.

Также можно отметить и такое своеобразное проявление интерактивной стороны общения, как обнаруженное психологами *«парасоциальное взаимодействие»* в массовой коммуникации. Такое взаимодействие возникает тогда, когда респонденты, особенно часто телезрители, воспринимают коммуникаторов СМК, например, любимых ТВ коммуникаторов, как своих реальных знакомых и создают себе иллюзию общения с ними.

Участвуя в различных формах пусть отсроченной, но реальной обратной связи, реципиенты вносят индивидуальные и групповые вклады в совершенствование массовой коммуникации как массово-коммуникативной деятельности, например в улучшение выполнения СМК своих социальных и социально-психологических функций.

Кроме того, интерактивная сторона проявляется в том, что массовая коммуникация создает широкие возможности для взаимодействия различных больших социальных групп на уровне общения, а это, в свою очередь, формирует предпосылки для их взаимодействия и на деятельностном, поведенческом уровне в различных формах (участие в различных социальных движениях, политических кампаниях и т.д.).

Интерактивная сторона массовой коммуникации является особенно значимой, именно в условиях демократического общества, где аудитория выступает не как «пассивный получатель» информации, а как активный партнер по общению, заинтересованный в решении не только личных, но и общественных проблем.

Другой процесс – социокультурный. Разные поведенческие модели, точки реагирования в разных социальных сетях показывают разных людей с разными пристрастиями, с разными реакциями, с разной моралью, с разным кругом интересов. Эксперты отмечают, как меняется физиология этих людей, физиология потребления информации.

Мотив обращения современного человека к СМК в большой степени связан с жадностью отклика. Задача современных СМК заключается том, чтобы давать площадку для публикаторства и авторам, и читателям. Положение немислимое для гуттенберговской эпохи, ведь прежде автор был отделен от аудитории тонким, но непробиваемым листом бумаги, а с начала XXI века по прогнозам медиа-аналитиков будут успешны те медиа, которые будут давать аудитории сервисы для авторства.

Такая информационно-техническая революция изменила не только положение на рынке СМК, но и облегчила им выполнение коммуникативной функции, предоставляя людям невероятную коммуникативную свободу. Благодаря появлению персональных устройств (смартфоны, планшетные компьютеры), которые стали новым словом не только в технологии, но и в социальной сфере, общение стало невероятно легким и возможным практически в любом месте.

Сейчас по различным оценкам от трети до двух третей человечества имеет доступ к современным видам коммуникаций, в том числе к Интернету. Вследствие этого коммуникативная функция СМИ приобретает невероятную силу. Любое событие, получившее отклик в СМИ, тут же становится объектом обсуждения, но никогда еще события не были столь общественными. Читатели имеют возможность не только прочитать о том или ином событии, но и обсудить его с такими же читателями на другом континенте, а еще и высказать свою точку зрения по этому вопросу на форуме того или иного СМИ, или оставляя комментарии к заинтересовавшей статье. Мир превратился в так называемую «мировую деревню», о которой писал еще Г. М. Маклюэн. СМИ имеют возможность соединять большие рассредоточенные общности, выполняя свою информационно-коммуникативную функцию.

Все три стороны общения в массовой коммуникации (информационная, перцептивная и интерактивная) тесно взаимосвязаны. Исследование каждой из этих сторон, и особенно их комплексное исследование, весьма важно как в теоретическом, так и в прикладном плане, в том числе для выявления социальных и социально-психологических функций массовой коммуникации.

Естественно, в массовой коммуникации наиболее отчетливо проявляется информационная (коммуникативная) сторона общения. Специфика перцептивной стороны общения в массовой коммуникации, связанной с процессами восприятия, проявляется в том, что та «вторая реальность», которую создают СМК, в психологическом плане может заменить опыт непосредственного восприятия представителей тех социальных групп, которых реципиенты СМК не имеют возможности увидеть в реальной жизни.

Что касается интерактивной стороны общения, связанной с процессами взаимодействия в общении, то здесь произошли наиболее революционные изменения, требующие серьезного научного анализа. Социальные сети являются не только маркетинговым инструментом и каналом распространения информации для СМИ, но и средством построения более сложных коммуникационных процессов с аудиторией, установления непрерывного диалога.

Вопросы для повторения и задания

1. Что послужило необходимостью перейти в массовой коммуникации от понятия СМИ к понятию СМК?
2. Какие проблемы остро ставит рост масштабов МК и ее возрастающее влияние на людей?
3. В чем заключается специфика перцептивной стороны общения в массовой коммуникации?
4. Какая из сторон массовой коммуникации проявляется наиболее

отчетливо?

5. Как взаимосвязаны основные стороны общения в массовой коммуникации (информационная, перцептивная и интерактивная)?

6. Как изменяется физиология потребления информации?

7. Раскройте понятие индивидуальный пользовательский контент – UGC.

8. Что выступает предметом социально-психологических исследований информационной стороны массовой коммуникации?

9. Назовите ключевые тенденции развития основных сторон СМК.

10. Перечислите и кратко охарактеризуйте новые тренды, которые изменили СМК.

11. Какие возможности существуют сегодня для создания вовлекающего контента для потребителей?

12. Глобализация и новые медиа: возможно ли единое информационное пространство?

13. В чем заключается роль журналиста, когда каждый может стать репортером?

14. Медийное пространство, которое всегда с тобой. Кратко охарактеризуйте новые мобильные средства получения и доставки информации и развитие массовой коммуникации.

15. Проанализируйте основные информационно-коммуникационные модели: твиттеризация новостей, мультимедийные истории, интеграция с социальными сетями.

16. Какими будут медиа будущего: 3D, дополненная реальность, голограмма?

ТЕМА 4. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ СМК В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

«Члены общества обладают определенными субъективными, т.е. психологическими потребностями. Поэтому в массовой коммуникации, для того чтобы она могла адекватно выполнять свои функции, необходимо учитывать и ее социально-психологические функции. Иначе сообщения, передаваемые СМК, могут быть либо не поняты, либо не приняты аудиторией»

П. Бурдые

СМК – один из ключевых современных социальных институтов, который в настоящее время выполняет все больше функций, ранее

выполняемых другими социальными институтами (семья, школа, церковь и др.). В последнее время, с появлением Интернет и в силу общедоступного характера, СМК оказывают сильнейшее воздействие на массовое сознание людей.

Функции СМК – влияние на аудиторию посредством ее информирования для осуществления различных задач социальной системы. Одной из важнейших социально-психологических функций массовой коммуникации является ее способность самоорганизовывать общественное мнение, общественное сознание.

Принято считать, что такое понимание функций и задач СМК сложилось под влиянием работ ряда авторов, однако при этом выделяют, прежде всего, труды А. Грамши, К. Манхейма, М. Фуко, П. Бурдьё, М. Маклюэна, К. Лазар-сфельда, Г. Лассуэла и др. Каждый из них внес свой посильный вклад в разработку того видения социума, которое господствует в науке сейчас и в котором средства массовой коммуникации играют ключевую роль.

Исследователи считают, что специфика общения в условиях массовой коммуникации находит свое конкретное выражение и в ее функциях. Для социально-психологических исследований важен анализ частично социальных, но главным образом социально-психологических функций СМК.

В первой половине XX века были выделены основные функции средств массовой коммуникации:

- Сбор и распространение информации.
- Отбор и комментирование информации.
- Формирование общественного мнения.
- Распространение культуры.
- Развлечение.

Проблема социально-психологических функций массовой коммуникации, как таковая, в литературе достаточно хорошо разработана. Исследователи отмечают необходимость выделения двух рядов функций общения: социальных и собственно социально-психологических. Однако применительно к массовой коммуникации они не выделяют какого-либо логического основания для классификации этих функций.

К социальным функциям МК исследователи относят:

Распространение инноваций. Планируемое распространение экономических, политических, культурологических, социальных нововведений в целях долгосрочного развития. При этом используются кампании в средствах массовой коммуникации, а также сети межличностной коммуникации в Интернете.

Распределение информации и знаний. Является следствием деятельности СМК по распространению информации событийного порядка. При этом зачастую происходит неравномерное распределение

информации между социальными группами, а также выборочная расстановка приоритетов при освещении тех или иных фрагментов реальности (установление повестки дня).

Социализация. Влияние СМК на процессы научения и принятия норм, ценностей и образцов поведения в конкретной социальной ситуации.

Социальный контроль. Относится к тенденциям в деятельности СМК по поддержке стабильности сложившегося социального порядка посредством «индустрии сознания».

«Представление» социальной реальности. Процесс близкий к предыдущему. Однако здесь больший акцент делается на производстве знаний и мнений, нежели формировании и ценностных представлений. Связано это с тем, что массовая коммуникация в силу своей природы вынуждена постоянно создавать и транслировать незавершенные версии реальности.

Институциональные изменения. Результат непланируемого приспособления существующих институтов к развитию средств массовой коммуникации. Прежде всего, это относится к коммуникационным функциям этих институтов.

Влияние на результаты событий связано с той ролью, которую играют СМК, наряду с прочими властными институтами, в разрешении ключевых вопросов жизни общества — войны, мира и т.п. (СМК — четвёртая власть).

Культурные изменения. Трансформации в наиболее общих образцах ценностей, поведения, символических формах, присущих отдельным социальным группам, обществу в целом или совокупности обществ.

Проблема социально-психологических функций массовой коммуникации и соответствующих потребностей аудитории заслуживает самостоятельного теоретического и эмпирического исследования.

Для выделения и классификации социально-психологических функций используется система «индивид — группа — общество». Выделяют следующие социально-психологические функции массовой коммуникации (табл. 2)

Таблица 2

Виды социально-психологических функций в зависимости от системы отношений «индивид — группа — общество»

Системы отношений	Функции
Индивид — общество	Социальной ориентировки; участия в формировании общественного мнения
Индивид — группа	Социальной идентификации
Индивид — другой индивид	Контакта с другим человеком
Индивид — он сам	Самоутверждения и самопознания

В социально-психологических исследованиях СМК основное внимание правомерно уделяется удовлетворению объективных потребностей общества, например таких, как создание в нем средствами массовой коммуникации «определенного психологического тонуса» или осуществление ими «функции психического регулирования» в обществе [5].

Рассмотрим каждую из вышеуказанных функций более подробно.

Функция социальной ориентировки опирается на потребность аудитории в информации для должной ориентировки в широком мире социальных явлений. Данная функция наиболее тесно связана с основными социальными функциями массовой коммуникации, прежде всего с функцией информирования, и имеет прямое отношение процесса к социализации, понимаемой в широком смысле как процесс и результат активного усвоения и воспроизводства индивидом социального опыта.

Причем массовая коммуникация неизмеримо расширяет и усложняет непосредственный социальный опыт отдельного индивида или группы, доводя его до глобальных масштабов. Массовая коммуникация превращается для аудитории в своего рода «вторую реальность», которая властно вторгается в жизнь.

В большой степени именно благодаря массовой коммуникации «сегодня десяткам миллионов людей на земле есть дело до всего, что происходит не только в их непосредственном окружении, но и в обществе в целом, во всем мире — до того, с каким очередным заявлением выступил тот или иной политический лидер, какие результаты достигнуты в рамках того или иного научного или художественного направления, каких успехов добился тот или иной спортсмен и т.д.» (Грушин Г.А. Массовое сознание. – М., 1987).

Функция участия реципиентов СМИ в формировании общественного мнения основывается на потребности членов общества, составляющих аудиторию массовой коммуникации, быть не только пассивными получателями информации, но и самим проявлять социальную активность в информационных процессах общества, в частности, в создании определенного общественного мнения по разным значимым для общества и его членов вопросам.

Эта социальная активность применительно к массовой коммуникации проявляется в форме различных видов обратной связи от аудитории к коммуникаторам в широком смысле, а также в деятельности общественных корреспондентов и других видах активного общественного участия граждан, воздействующих на формирование общественного мнения через СМК.

Данная социально-психологическая «функция участия аудитории в формировании общественного мнения» по своей сути очень близка к такой социальной функции СМК, как «функция форума», или «канала социального участия», проанализированной Д. Фомичевой. В социальной психологии эта очень сложная для эмпирического исследования функция

СМИ пока еще только обозначена и ждет своей детальной проработки. Схожесть рассмотренных проблем еще раз свидетельствует о тесной связи многих социологических и социально-психологических явлений.

Функция социальной идентификации с группой основывается на потребности человека чувствовать свое единение с одними группами и разобщенность с другими. Удовлетворение данной потребности способно повышать у человека чувство собственной защищенности, уверенности в своих силах и т.д. Важную роль в данном случае играет психологическое отнесение человеком себя к тем или иным значимым для него, т.е. референтным группам, мнение которых авторитетно для человека по самым различным причинам. Члены референтных групп нередко служат образцом для подражания.

Массовая коммуникация создает любому реципиенту практически неограниченные возможности для выбора самых разнообразных референтных групп, положительных и отрицательных как тех, которых он знает по собственному опыту, так и тех, с которыми он не имеет возможности непосредственно взаимодействовать в реальной жизни. В основе выбора человеком тех или иных референтных групп лежат его взгляды, убеждения, ценностные ориентации. При анализе этой функции необходимо большое внимание уделять психологическому механизму идентификации реципиентов с членами этих групп.

Отражение в материалах СМК жизнедеятельности референтных групп делает их психологически близкими и более убедительными для аудитории. Именно поэтому в передачах и публикациях, рассчитанных на те или иные социальные, профессиональные и другие группы, необходимо делать сообщения о референтных для них группах.

Функция контакта связана, прежде всего, с потребностью личности в установлении контакта с другим человеком для самовыражения и сопоставления своих взглядов с взглядами других людей. Одновременное восприятие огромной аудиторией сообщений массовой коммуникации создает, в частности, предпосылки для реципиентов вступать в контакт зачастую даже с ранее неизвестными людьми именно по поводу личных сообщений, например, при обсуждении их в случайных группах (в транспорте, магазинах и т.п.).

Как показывают социально-психологические исследования, одной из важных причин обращения людей к различным средствам массовой коммуникации является желание получить через них такую информацию, которую можно было бы обсудить со знакомыми. В этом находит свое конкретное выражение специфическая особенность массовой коммуникации, как «двухступенчатый характер» восприятия сообщений массовой коммуникации.

Следует напомнить, что суть этого явления в том, что часть людей получает информацию, переданную через СМК, не из каналов массовой

коммуникации, а от других людей в межличностном общении: если эти люди оказываются представителями референтных групп, то обсуждение с ними этой информации может повлиять на окончательное мнение собеседников по тем или иным вопросам, освещаемым в средствах массовой коммуникации.

Социально-психологическая функция контакта проявляется в массовой коммуникации и в такой форме, как отсроченная обратная связь со стороны реципиентов в виде их писем в соответствующие редакции, и других откликов на сообщения массовой коммуникации.

Следует отметить и другие формы проявления функции контакта массовой коммуникации, которые в психологическом плане могут оказаться весьма значимыми для отдельных людей.

Так, массовая коммуникация может в отдельных случаях заменять непосредственный межличностный контакт в общении для тех, кто по тем или иным причинам страдает от дефицита коммуникации. В этом случае массовая коммуникация выполняет своего рода компенсаторную роль.

Чаще всего эта разновидность функции контакта массовой коммуникации оказывается наиболее значимой для подростков и одиноких пожилых людей. Как отмечают исследователи, подростки, у которых возникли осложнения в общении с окружающими, нередко пытаются восполнить это повышенным потреблением материалов СМК. Одинокие пожилые люди нередко включают радио или телевизор, а сегодня и Интернет, прежде всего для того, чтобы избежать чувства одиночества.

Функция самоутверждения и самопознания проявляется в таких явлениях, как нахождение реципиентами в сообщениях СМК прямой или косвенной поддержки тех или иных ценностей, идей, взглядов самих реципиентов и их референтных групп. Потребность в самоутверждении, в социальном признании является, как показывают многочисленные исследования, значимой для людей из самых различных социально-демографических групп. Ее удовлетворение средствами массовой коммуникации способствует развитию здорового чувства собственного достоинства и гражданской ответственности.

Данная функция связана также с удовлетворением потребности отдельных реципиентов и целых групп в самопознании. Эта сторона данной функции, вероятно, более сложна для осознания широкой аудиторией, чем функция самоутверждения. Однако в сущности СМК, показывая реальную действительность как своеобразное зеркало, отражают и многие особенности аудитории, давая ей возможность посмотреть на себя со стороны и тем самым лучше познать себя.

Социально-психологические функции массовой коммуникации тесно связаны и с общепсихологическими в первую очередь с такими, как:

Утилитарная функция. В массовой коммуникации выражается в том, что с помощью СМК человек имеет возможность решать конкретные

практические, в том числе бытовые, проблемы. Эта функция реализуется большей частью в специальных публикациях и передачах с различной практической направленностью (медицина, юриспруденция, культура, цветоводство и т.д.).

Функция эмоциональной разрядки или релаксации (*«релаксация»* — уменьшение напряжения). Осуществляется в основном через контент развлекательного порядка. Массовая коммуникация удовлетворяет естественную потребность человека в снятии напряжения.

Однако в определенных условиях развлекательные публикации и передачи могут оказывать своего рода «наркотическое» воздействие, уводя реципиентов в мир иллюзий, несбыточных мечтаний и отгораживая их от реальных повседневных забот и проблем.

Если обратиться к работам зарубежных авторов, то проблема социально-психологических функций обычно не выделяется в самостоятельную, но косвенно освещается при исследовании отдельных психологических потребностей аудитории СМИ в рамках некоторых концепций.

Таким образом, при анализе массовой коммуникации правомерно говорить о двух рядах функций: социальных и социально-психологических, где адекватный учет последних является необходимой предпосылкой для реализации массовой коммуникацией своих социальных функций.

Среди социальных функций чаще всего выделяют информационную, образовательную и развлекательную, а в социально-психологических — функции социальной ориентировки, социальной идентификации, контакта с другим человеком, самоутверждения и самопознания. Эти функции тесно связаны с общепсихологическими функциями утилитарной и эмоциональной разрядки.

Как свидетельствуют эмпирические исследования, в периоды социально-экономической нестабильности особую важность приобретает реализация таких функций СМИ, как функции социальной ориентировки, социальной идентификации и эмоциональной разрядки.

Предлагаемое различение функций СМИ является достаточно условным; поскольку в реальной жизни они очень тесно переплетены. Вместе с тем выделение их различных аспектов способствует лучшему осознанию сущности и конкретного содержания этих функций, что необходимо для научного анализа массовой коммуникации и, особенно, для исследования эффективности СМИ и путей их совершенствования.

Вопросы для повторения и задания

1. Назовите основные причины обращения людей к различным средствам массовой коммуникации.
2. Раскройте основные тенденции развития современных медиа и их

основных функций.

3. Почему различение функций СМИ является достаточно условным?
4. Почему при анализе массовой коммуникации правомерно говорить о двух рядах функций?
5. В каком контенте в основном реализуется функция релаксации?
6. Для каких аудиторий чаще всего функция контакта в массовой коммуникации оказывается наиболее значимой?
7. Приведите примеры контента и его носителя, в которых реализуется функция социальной ориентировки.
8. Как и какого характера информация способствует социальной идентификации личности?
9. Приведите примеры контента и конкретных носителей, способствующих эмоциональной разрядке.

ТЕМА 5. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

"Все исследования,
направленные на изучение воздействия СМИ,
окружены мучительной притягательностью"

П. Лазарсфельд

Массовая коммуникация представляет собой весьма сложное явление, поэтому при ее исследовании можно выделить различные научные подходы и уровни анализа. Исследования массовой коммуникации являются также относительно молодой научной дисциплиной. В них выделяют социологический, общепсихологический и социально-психологические подходы. (Берёзкина О.П. «Социально-психологическое воздействие СМИ». - М.: Академия, 2009).

Первые исследования массовой коммуникации стали проводиться с 1920-х гг. прошлого столетия. Однако масштабное изучение этой области стало интенсивно развиваться и отечественными, и зарубежными исследователями, начиная с 1950-х гг., когда широкое распространение получило телевидение. В 1990-е гг. появилось новое средство массовой коммуникации Интернет-СМИ. Их исследования начались лишь в начале XXI в.

Традиционно в теоретических концепциях массовой коммуникации выделяют две парадигмы: *медиацентрированную* и *человекоцентрированную*.

В медиацентрированной парадигме основное внимание уделяется проблеме подчинения реципиента силе воздействия СМИ. В этом rea-

лизуется модель «монологического», «субъект-объектного» общения, которая нередко используется в манипулятивных целях. Примером такой парадигмы может служить необихевиористская концепция «убеждающей коммуникации».

В человекоцентрированной парадигме главный акцент делается на удовлетворении потребностей реципиента СМК. Примером такой парадигмы выступает когнитивистская концепция «использование и удовлетворение», «спираль молчания», теория «лидера мнений».

Воздействие телевидения, радио, печати на различную аудиторию изучалось в лабораторных условиях с помощью теории «лидера мнений». Будучи авторитетом для представителей «малой группы», лидер мнений способен корректировать своей позицией мнение членов группы.

Проблематика эффектов массовой коммуникации является одной из достаточно развитых и изученных областей знания. Этому способствовало несколько обстоятельств. Перед исследователями часто ставились задачи изучения того, каким образом посредством коммуникации происходит влияние на людей. Расширению исследований в этой области способствовали актуальные социальные проблемы — необходимость изучения медиа в качестве возможного источника насилия, фрустрации, агрессивности. А также форм такого массового поведения, как коллективизм, патриотизм, или депрессия, паника и т.д.

Распространенное понимание эффекта связано с результатом, следствием каких-либо причин или действий. Соответственно, изучение эффектов деятельности средств массовой коммуникации (СМК) предполагает исследование изменений в сознании и поведении людей, происходящих под воздействием массовой коммуникации. Выделяют три основных этапа исследования эффектов медиавоздействия (М.М. Назаров «Массовая коммуникация в современном обществе». – М., 2004).

Общий обзор исследований показывает:

На первом этапе исследований (в 20-30-е гг. XX в.) предполагалось, что массовая коммуникация обладает очень большими возможностями воздействия. Такие понятия, как «теория магического снаряда» или «теория подкожной иглы», достаточно точно отражали ранние концептуальные построения.

На втором этапе исследований (с середины 40-х до начала 70-х гг.) выяснилось, что предполагаемые ранее мощные эффекты массовой коммуникации не находят эмпирического подтверждения. Поэтому доминирующими в тот период были «теории ограниченных эффектов» массовой коммуникации.

Третий этап исследования эффектов (с начала 70-х гг. по настоящее время) характеризуется тем, что отсутствует какое-либо одно ведущее теоретическое направление. Показательно, что часть исследователей

вернулись к представлениям о значительных возможностях воздействия массовой коммуникации.

Результаты теоретических исследований обычно принимают форму различных теоретических концепций, подходов, моделей и теорий среднего уровня. Они, как правило, идентифицируются с основными господствующими в то или иное время теоретическими ориентациями: **необихевиоризм** (1950-1960-е гг.), **когнитивизм** (1970-1980-е гг. - начало XXI в.), **конструкционизм** (1980-1990-е гг. - начало XXI в.).

Основные теоретические подходы социальной психологии (бихевиоризм, психоанализ, когнитивизм) в той или иной степени исследовали феномен и воздействие массовой коммуникации как на индивида, так и на социальные группы людей.

Основанный на исследованиях И. П. Павлова поздний бихевиоризм касался вопросов изучения агрессивного поведения и подражания в обществе. А. Бандура и многие другие ученые экспериментально доказывали, что опыт получения информации через СМИ учит человека, а главным образом ребенка, новому для него типу поведения.

В рамках психоанализа, в основе которого лежали исследования З. Фрейда, была предложена теория конформизма, характеризующая потребность человека в общественном одобрении и приспособленчестве к социальным требованиям общества.

Засилье ТВ с его навязываемыми моделями поведения стимулирует в людях природную склонность к конформизму, унифицируя тем самым общество. СМИ также спекулируют на природном стремлении человека удовлетворить свои низшие физиологические потребности, постоянно подкрепляя и стимулируя их определённым контентом.

Представители когнитивистского направления социальной психологии объясняли социальное поведение человека через анализ познавательных процессов, подчеркивая значимую роль СМИ в процессах формирования социальных установок и создании рынка моделей для идентификации.

Отдельные теории рассматривали человека как активного реципиента в процессе потребления продукции СМИ.

Первый период *«медиацентрированной парадигмы»* массовой коммуникации построен на господстве бихевиористского подхода. Пик популярности этой парадигмы — 30-е годы XX столетия.

Выделяют два основных фактора, которые в начале XX в. способствовали популярности представлений о «всемогуществе» СКМ (ведущим из которых в тот период была печатная пресса).

Во-первых, успехи рекламной деятельности;

Во-вторых, эффективное использование СКМ в ходе Первой мировой войны. Наиболее распространены были оценки высокой эффективности воздействия медиа в США.

Показательной в этом плане считают работу Г. Лассуэлла

«Пропаганда союзников в Первой мировой войне». В ней приводились примеры манипулирования общественным мнением, когда аудитория выступала пассивным объектом, не способным противостоять изолированному влиянию пропаганды.

Росту популярности представлений о значительных возможностях влияния медиа способствовали также работы У. Липпмана, в частности, его концепция стереотипов. Важной является идея автора о том, что к индивиду стереотипы также «поступают» посредством материалов массовой коммуникации, во власти которой человек так или иначе находится.

Центральным для понимания теоретических основ исследований первого этапа является известный бихевиористский принцип *«стимул — реакция»*. В соответствии с ним эффекты представляют собой специфическую реакцию на специфические стимулы. Поэтому можно ожидать и предсказывать наличие тесной взаимосвязи между сообщением и реакцией аудитории. Отношения между перечисленными элементами обычно изображаются следующим образом: S—O—R. Здесь в качестве «стимула» рассматривается сообщение в СМК, а в качестве «реакции» — требуемое поведение или настроение аудитории. При этом считалось, что, сочетая необходимые стимулы, можно модифицировать поведение общества в нужную сторону.

Выделяют две основные идеи, которые в неявном виде приняты в данной концепции.

1. Общество представлено как совокупность слабо связанных друг с другом «атомизированных» индивидов. Индивиды ведут себя исключительно в соответствии со своими интересами. Причем их поведение практически не зависит от сложившихся норм и социальных связей.

2. Средства массовой коммуникации рассматриваются в качестве инструментов мобилизации, убеждения, действующих в интересах различного рода общественных и частных институтов (правительства, политических партий, рекламодателей).

Наиболее известные концепции в рамках этого направления, появившиеся в разное время, но остающиеся популярными и сегодня - *теория магической пули, теория пропаганды и теория социальной стереотипизации.*

Психологи и социологи полагали, что успехи пропаганды во многом объясняются конформностью индивидуального сознания. Э. Фромм говорил, что для большинства читателей газеты собственное мнение по каким-то политическим вопросам сводится к пересказу прочитанного, а политические взгляды могут полностью отражать мнение родителей или других авторитетов. Свое критическое мышление человек может подавить еще в детстве, наблюдая за поведением родителей. Человек заменяет себя

псевдоличностью, превратившись тем самым в отражение чужих ожиданий. Этот процесс необратим, для поддержания псевдо-Я человек будет снова и снова искать признания и одобрения окружающих.

Для второго периода (*человекоцентрированный подход*) характерен рост сомнений относительно неограниченных возможностей воздействия массовой коммуникации. Этот период построен также на идеях гештальтпсихологии и гуманистической психологии. Эта парадигма носит второе, более точное название: *«двухступенчатая парадигма использования и удовлетворения»*.

Разработчики этого научного направления полагают, что аудитория вовсе не слепо реагирует на все множество сообщений, появляющихся в средствах массовой коммуникации, а производит некий первоначальный критический отбор наиболее значимых из этих сообщений. Критерием этого отбора служит способность источника информации (пресса, ТВ, Интернет-ресурсы и т.д.) удовлетворять основные потребности конкретного получателя информации.

Рассмотрим наиболее известные в этом плане работы. Одной из первых работ, показавших ограниченные возможности влияния массовой коммуникации, связана с деятельностью П. Лазарсфельда и возглавляемой ими группы исследователей Колумбийского университета. Ими было проведено первое репрезентативное эмпирическое исследование роли массовой коммуникации в политических кампаниях. Речь шла о президентских выборах в США 1940 года. Эмпирическим объектом выступало население одного из округов штата Огайо.

Сначала исследователи исходили из того, что массовая коммуникация может быть надежно описана в рамках концепции стимул — реакция. Однако полученные результаты показали, что реальные процессы политической информации и формирования общественного мнения адекватному анализу в рамках этой концепции не поддаются.

Исследователи зафиксировали, что сообщения массовой коммуникации не являются основным источником политического информирования. Согласно полученным данным, информация из передач радио или печати зачастую попадает к «лидерам мнений» и уже от них к менее активным группам населения. Лидеры мнений являются как бы генераторами общественного мнения, причем именно они являются наиболее активными потребителями массовой информации.

Позднее на базе концепции «двухступенчатой коммуникации и лидеров мнений» был проведен целый ряд исследований влияния СМК. Результаты были обобщены в известной книге Э. Каца и П. Лазарсфельда «Персональное влияние», опубликованной в 1955 году. Основные теоретические посылы работы существенно отличались от рассмотренной выше концепции «стимул - реакция»:

- индивиды не являются изолированными. Они находятся во взаимодействии между собой и составляют социальные группы;
- отклик и реакции на информационные сообщения не являются прямыми, а опосредуются социальным контекстом.

Сильной стороной концепции является ее акцент на том, что СМК действуют не изолированно, а в сложном социальном контексте. Их влияние ограничивается и опосредуется другими источниками идей, знаний и власти.

Вместе с тем, в концепции достаточно жестко различают активных и пассивных слушателей (зрителей, читателей). На самом деле это деление не столь жесткое, причем первые и вторые иногда могут меняться своими ролями. Сам термин «лидеры мнений» является не совсем точным, поскольку люди «не производят» мнения в собственном смысле этого слова.

В ходе последующих исследований было зафиксировано более чем две ступени при воздействии массовой коммуникации. Выяснилось также, что влияние может быть не обязательно опосредованным, а зачастую прямым. Предложенная концепция подходит в той или иной мере для описания индустриально развитых обществ в стабильной ситуации. В меньшей степени она применима для анализа эффектов воздействия в условиях кризиса или при изучении общества традиционного типа.

Экспериментально установлено, что потребитель обычно ориентируется всего на три-пять источников информации, поэтому современные СМК пытаются прогнозировать потребности аудитории, сообщая астрологические прогнозы, рецепты домашнего консервирования, предлагая кроссворды и анекдоты, мистику. На фоне всего этого потребитель получает также рекламу, «правильный» политический комментарий и заказную статью.

Автор книги «Эффекты массовой коммуникации» Дж. Клэппер, вышедшей в 1960 г., также отмечал, что массовая коммуникация - недостаточная причина для формирования перемен в обществе. По его мнению, массовая коммуникация является скорее дополняющим фактором, а не единственной причиной в процессе закрепления существующих условий.

В унисон Дж. Клэпперу звучала теория «Экспериментальной риторики» или «убеждающей коммуникации» К. Ховланда, пришедшего к научным выводам о незначительных эффектах массовой коммуникации на аудиторию. Далее в социальной психологии последовали теории об аудитории, сопротивляющейся убеждающему воздействию.

Исследователи Йельского университета под руководством К. Ховлэнда пришли к выводу о существовании ряда дополнительных факторов, влияющих на эффекты массовой коммуникации. Показательной в этом плане является модель, получившая название «психодинамической».

Центральной была гипотеза о дифференциации коммуникационного воздействия. Согласно авторам, повышение эффективности влияния на аудиторию связано с необходимостью учета психологической структуры сознания людей.

В данном случае авторы исходили из того, что сообщения массовой коммуникации содержат составляющие, оказывающие различное влияние на аудиторию. Поскольку индивидуально-личностные черты представителей аудитории являются неодинаковыми, то и стимулирующее воздействие сообщений оказывается различным.

Проведенные в этой связи эмпирические исследования были направлены на выявление типов личности с различной степенью «внушаемости» (или «убеждаемости»). Кроме того, фокус анализа был сосредоточен на системе установок и диспозиций лиц, принимающих сообщение, их отношении к источнику информации.

Теория Э. Ноэль-Нойман «спираль умолчания» и «теория лидеров мнений» также свидетельствовала о барьерах восприятия и интерпретации информации аудиторией в СМК.

Несмотря на то, что «психодинамическая» модель не была до конца верифицирована, она активно использовалась в течение определенного времени. Исследователи отошли от простой схемы стимул — реакция. Основным фактором, детерминирующим эффекты воздействия, становится не само сообщение, а совокупность особенностей индивидуального восприятия и средового воздействия.

Третья парадигма, «диалогическая», начинает свое существования в 70-е гг. прошлого века и остается наиболее популярной в науке до сих пор. Всплеск научных работ, характеризующихся выводами о значительном воздействии СМИ на аудиторию, особенно детскую, пришелся на годы стремительного и повсеместного развития и внедрения телевидения (1960 - 1970-е гг.).

Именно в эти годы появились исследования, объясняющие различные аспекты негативного воздействия телевидения, его влияния на моральное и физическое здоровье телезрителей. Данный факт свидетельствует о вновь появившемся интересе исследователей к существенному воздействию массовой коммуникации на сознание, настроения и поведение людей в обществе.

Рассмотрим основные теоретические концепции, на которых базировались основные теории данного периода.

Йельская школа убеждающей коммуникации. Теоретическая концепция Йельской школы экспериментальной риторики или убеждающей коммуникации получила широкую известность в мире благодаря исследованиям выпускника Йельского университета К.И. Ховланда и его соратников, осуществленным в основном в 50- 60-е гг. XX в.

В модели убеждающей коммуникации К.И. Ховланда выделяются два

крайних полюса коммуникативного процесса: наблюдаемые *стимулы* (коммуникатор, сообщение, канал, социальная ситуация) и *реакция* на эти стимулы в форме соответствующих изменений социальных установок реципиентов. Убеждающее сообщение трактуется как стимул, а происходящее под его воздействием изменение социальных установок как приобретенная реакция. Между коммуникативными стимулами и изменяющимися социальными установками реципиентов располагаются опосредующие психологические процессы (внимание, понимание, принятие или отвержение предлагаемого мнения).

Строгие принципы экспериментов, проведенных К. И. Ховландом, стали моделью многих последующих исследований массовой коммуникации. По мнению У. Шрамма, исследовательская работа К. И. Ховланда за период с 1945 по 1961 гг. представляет собой «самый крупный вклад в этой области, когда-либо сделанный одним ученым».

Исследования в рамках этого направления получили в 1950 - 1960-е гг. огромное распространение, а отдельные ее выводы до сих пор считаются классическими и входят сейчас практически во все учебники по массовой коммуникации. Они обладают всеми достоинствами и недостатками лабораторных экспериментов: они помогают выявлять отдельные закономерности убеждающего воздействия, но без учета социального контекста, в котором действуют реальные СМИ.

Теория социального научения. Теория социального научения разрабатывалась А. Бандурой в 60-е гг. XX в. в необихевиористских традициях. Ключевыми понятиями в этой теории являются научение путем наблюдения и моделирования (подражания). Наблюдая поведение других людей и отдельные последствия этого поведения, индивиды могут подражать ему и тем самым обучаться моделям определенного поведения, т.е. осуществлять моделирование своего поведения.

В исследованиях А. Бандуры 1960-х гг. было особенно велико влияние необихевиоризма. Однако позже он стал уделять все больше внимания когнитивным факторам и в 1986 г., когда в социальной психологии уже господствовала когнитивистская ориентация, сформулировал свою социально-когнитивную теорию социального научения, которая представляет своеобразное ответвление от его более общей теории социального научения.

Отличительной чертой теории социального научения А. Бандуры является то, что он, в отличие от классических необихевиористов, объясняет поведение людей не только поведенческими факторами и факторами внешней среды, но и когнитивными факторами. Его работы являются своеобразным отражением смены теоретических ориентаций в социальной психологии.

В 1990-е гг. А. Бандура исследовал применение этой теории к изучению массовой коммуникации. Его теория наиболее широко используется в

исследованиях по выявлению воздействия на аудиторию, особенно на детей и подростков, показа в СМИ сцен жестокости и насилия.

Начиная с 70-х гг. XX столетия, в социально-психологических исследованиях СМИ, как и во всей социальной психологии, все большее влияние начинает оказывать *когнитивистский подход*. В самом общем виде сущность когнитивистского подхода можно охарактеризовать как стремление объяснить социальное поведение при помощи описания преимущественно познавательных процессов.

Концепция «использование и удовлетворение». Примером когнитивистского подхода к исследованию массовой коммуникации может служить широко известная и до сих пор популярная теоретическая концепция «использование и удовлетворение», т.е. удовлетворение потребностей реципиентов в процессе использования ими средств массовой коммуникации.

В рамках теории «использования и удовлетворения» аудитория вообще трактуется учеными как хозяин положения, использующий СМИ для удовлетворения своих определенных потребностей. Скорее люди приспособливают средства массовой коммуникации к своим потребностям, чем средства массовой коммуникации подчиняют себе людей.

Основное внимание уделяется тому, какую пользу и удовлетворение получает реципиент от обращения к различным средствам массовой коммуникации. Если в модели убеждающей коммуникации Йельской школы хозяином положения в процессе воздействия на аудиторию являются СМИ, то в концепции «использование и удовлетворение» хозяином положения выступает аудитория, реципиент.

По их мнению, реципиент выбирает из предлагаемых СМИ сообщений те, что соответствуют его потребностям, и тем самым он влияет на средства массовой коммуникации как минимум в двух смыслах. С одной стороны, в роли потребителя реципиент создает спрос на рынке, который управляет передачей информации; с другой стороны - он же в качестве индивида осуществляет выбор и самостоятельно интерпретирует поступающие к нему сообщения.

В рамках подхода «использование и удовлетворение» некоторые исследователи предпринимали попытки выявить и классифицировать те потребности, которые удовлетворяет реципиент, обращаясь к средствам массовой коммуникации, но, как отмечают сторонники данной концепции, это не удалось сделать на должном уровне из-за теоретической неразработанности проблемы человеческих потребностей.

Несомненной заслугой данной концепции можно считать подход к реципиенту как к активному социальному существу и трактовать процесс потребления массовой коммуникации не просто как пассивное времяпрепровождение, а как деятельность, обусловленную определёнными человеческими потребностями. Однако, сосредоточившись лишь на

потребностях реципиента, на социально-психологических функциях массовой коммуникации, сторонники концепции «использование и удовлетворение» абсолютизируют их значение и абстрагируются от социального контекста.

Выбирая из всего потока сообщений только те, которые интересны, человек сам оказывает на СМИ значительное влияние. Реципиент формирует спрос на рынке СМК, осуществляя выбор по собственному усмотрению, человек самостоятельно решает, для каких целей и как ему использовать полученную информацию. Среди основных причин использования СМК можно назвать следующие: развлечение, получение информации, сексуальное возбуждение, уход от реальности в мир иллюзий (эскапизм) и др.

СМК воздействуют на человека и его поведение во всем своем разнообразии. Потребление продукции СМК, по мнению ученых, влияет на физиологическое состояние человека, усиливая эмоции, увеличивая кровяное давление, ведет к ожирению и деградации умственных способностей, вводит в состояние гипноза; изменяет поведенческие реакции, повышая уровень агрессии, влияя на электоральные и потребительские предпочтения; меняет установки и мировоззрение; формирует мышление человека, навязывает ценности, стереотипы и знания, ведущие к изменению когнитивной системы человека.

Теория культивирования

Джордж Гербнер и его коллеги из Пенсильванского университета в начале 90-х гг. XX в. предложили теорию культивирования. Исследуя активных и неактивных телезрителей, ученые пришли к выводу, что в представлениях людей, проводящих много времени перед телевизором, мир похож на тот, каким его преподносят с экрана. Причем под воздействием телевидения мнения людей значительно усредняются.

Феномен унификации выражается в формировании взглядов людей на социальную реальность в едином ключе. Наблюдая мир, созданный телевидением, телезрители, основываясь на этом опыте, конструируют свою картину реальности. Исследования Дж. Гербнера говорят о том, что унификация социальной реальности способствует формированию представлений людей о гендерных ролях, политических установках, вопросах здоровья, выборе жизненного пути и т.д.

Работая со своим учеником Э. Аронсоном, Л. Фестингер пришел к выводу, что одна и та же информация может быть как диссонантной, так и консонантной в зависимости от системы психологических установок индивида. Этой теорией может объясняться тенденция СМИ дифференцировать информацию для разной аудитории.

Теория культивирования созвучна **теории социализации**, исходя из которой следует, что благодаря продолжительному воздействию СМИ становятся инструментом национальной и культурной социализации,

источником знаний человека о мире и своей роли в нем. Это приводит к более раннему взрослению детей и к гомогенизации стадий развития человека, когда дети похожи на взрослых, а взрослые напоминают детей.

Теория культивации, как отмечают многие авторы, является весьма популярной, однако при этом они обращают внимание на то, что существует еще множество методологических проблем в отношении конкретных проявлений процесса культивации. Однако без ее рассмотрения практически не обходится ни один современный учебник по психологии массовой коммуникации.

Теория катарсиса

Еще Аристотель в «Поэтике» писал об особом воздействии античной трагедии на зрителей, о драматическом очищении эмоций, на основании чего и выдвинул концепцию катарсиса. В психоаналитической теории катарсис означает эмоциональную разрядку напряжения, избавление от беспокойства через выражение подавленных эмоций, чувств, мыслей, ментальных образов. В «Массовой психологии и анализе человеческого Я» З. Фрейд писал: «Масса производит на отдельного человека впечатление неограниченной мощи. На мгновение она заменяет все человеческое общество, являющееся носителем авторитета, наказаний которого страшились и во имя которого себя столько ограничивали. Масса кажется нам вновь ожившей первобытной ордой. Так же, как в отдельном человеке первобытный человек фактически сохранился, так и из любой человеческой толпы может снова возникнуть первобытная орда».

По мнению З. Фрейда, Ид, Эго и Суперэго человека постоянно находятся в конфликте. Бессознательные импульсы Ид (секс, агрессия) хоть и подавляются сознанием, но постоянно стремятся найти выход, который выражается в форме беспокойства, жестокости, агрессии, сексуальном поведении. Альтернативный выход подавленных импульсов может достигаться человеком через наблюдение за жестокостью или сексуальным поведением других, в частности телевизионных героев. Теория катарсиса принципиально противоположна теории моделирования, согласно которой люди копируют увиденную на экране жестокость и агрессию. По теории катарсиса, увиденное насилие вызывает эмоциональную разрядку напряжения и приводит к снижению собственной агрессивности и уровня возбуждения человека, делая его менее склонным к агрессии. Секс, увиденный в СМИ, аналогично агрессии, приводит, согласно теории катарсиса, к высвобождению человеком собственных сексуальных импульсов, как бы замещая реальный секс. Юмористические фильмы и передачи могут вызвать у человека катарсис, освобождая его от неприятных эмоций.

Когнитивные теории убеждающей коммуникации. В начале 1980-х гг. в США независимо друг от друга появились ещё две схожие концепции

убеждающей коммуникации: «вероятностная модель» Р. Петти и Дж. Качоппо и «эвристически-систематическая модель» Ш. Чейкина. В этих концепциях сила убеждающего воздействия сообщений определялась степенью глубины переработки их содержания реципиентами. В обеих концепциях выделяются два возможных пути переработки сообщений: *глубокий* и *поверхностный*.

Глубокий предполагает тщательный анализ реципиентом убеждающего сообщения; поверхностный - для реципиента главным становится не само содержание сообщения, а сопутствующие факторы (например, авторитетность источника, привлекательность коммуникатора, выразительность сообщения, влияние стереотипных суждений и т.п.).

В данной теории *мотивационный фактор* признается одним из самых важных. Глубокая переработка информации предполагает сложную когнитивную работу. Поэтому, центральный путь склонны выбирать те, для кого содержание убеждающего сообщения весьма значимо: это люди с высоким уровнем мотивации, когнитивных способностей и осведомленности в проблеме. Поверхностный путь более характерен для людей слабомотивированных и с низким уровнем когнитивных способностей.

Для осуществления адекватного анализа убеждающего сообщения необходимы когнитивные способности. При отсутствии необходимых знаний и способностей реципиенты обычно предпочитают периферийный путь переработки содержания сообщений. Так, например, во время президентских выборов избирателям с низким уровнем образования бывает достаточно трудно разобраться в содержании программы кандидата, поэтому при решении, за кого голосовать, они главное внимание обращают на привлекательность претендента.

Сообщение при выборе реципиентом центрального пути должно обладать четким построением и вескими аргументами, поскольку оно только в этом случае может оказать убеждающее воздействие.

Как уже отмечалось выше, модель убеждающей коммуникации Ш. Чейкина практически сходна с моделью Р. Петти и Дж. Качоппо, хотя они создавались независимо друг от друга. Некоторое различие между ними относится лишь к характеристикам поверхностного пути переработки информации.

В обеих моделях утверждается, что при использовании более глубокого способа переработки информации формируются более прочные социальные установки, а при выборе поверхностного они обычно недолговечны. Обе модели очень быстро приобрели большую популярность и до сих пор широко используются, особенно в исследованиях рекламы и маркетинга.

В конце 80-х гг. XX столетия когнитивизм в определенной мере продолжал сохранять свои позиции в социальной психологии, но при этом все большую популярность приобретают постмодернистские идеи

социального конструкционизма.

Родоначальником теоретической концепции социального конструкционизма в социальной психологии является американский социальный психолог К. Герген, который сформулировал ряд постулатов этого подхода.

Для исследования массовой коммуникации наиболее важны:

- знание о жизни следует рассматривать не как отражение внешней реальности, а как преобразование опыта в языковую реальность;
- знания производятся не внутри индивидуального сознания, а в процессе социальной коммуникации.

Исходя из этих постулатов, исследователи СМК обращают главное внимание на проблемы конструирования людьми своей картины социального мира в процессах восприятия и интерпретации ими сообщений массовой коммуникации.

Главным объектом анализа этого процесса становится дискурс, который рассматривается как важнейшая составляющая коммуникативного процесса. Дискурс — это очень емкое и сложное понятие, поэтому его конкретное определение очень различно у разных авторов, но в целом оно обычно означает рассуждение по поводу какой-либо проблемы, обсуждение ее, все формы «разговора», работы с «текстом», это говорение, слушание, беседа и т.п.

Наиболее важным для дискурса во всех этих видах социальной коммуникации является его определенная смысловая направленность на нахождение и отражение общего понимания, т.е. согласованного набора смыслов в обозначении новых важных проблем и явлений, а также в их интерпретации участниками социального коммуникативного процесса.

С. Холл, известный английский исследователь смысловых структур сообщений СМИ, а также процессов смыслового кодирования сообщений СМИ коммуникаторами и их декодирования аудиторией в результате своих исследований, пришел к общему выводу, что декодированный аудиторией смысл сообщений СМИ не обязательно совпадает с тем смыслом, который был заложен в них коммуникаторами. Это объясняется различиями у коммуникаторов и аудитории в их опыте, структуре знаний и системы значений. При этом следует отметить, что С. Холл подчеркивал решающую роль именно аудитории в определении смысла сообщений.

Другой английский исследователь массовой коммуникации Дж. Фиск сформулировал дискурсивную модель массовой коммуникации. В ней он определяет дискурс как язык или систему репрезентаций, которая развилась в результате социальных процессов и которая создает и поддерживает согласованный набор смыслов относительно какого-то важного предмета. Фиск подчеркивает множественность смыслов сообщений СМИ и считает это весьма важной характеристикой СМК так как именно благодаря этому сообщения СМИ становятся популярными в

самых широких социальных слоях, среди людей с разными рамками понимания информации.

В модели Фиска смыслообразующий текст расположен на пересечении дискурсивного мира аудитории и дискурса, воплощенного в содержании, сообщений СМИ коммуникаторами.

Таким образом, человек вносит свой вклад в конструирование смысла текста, используя для этого свой опыт. В этом можно увидеть одну из форм влияния аудитории на деятельность СМИ, которую пока трудно обнаружить современными методами исследования СМИ.

Схожая идея взаимодействия индивидуальных дискурсов аудитории и публичных дискурсов, создаваемых журналистами СМИ, содержится и в *конструкционистской модели* массовой коммуникации американского профессора У. Гэмсона.

Его главная идея заключается в том, что сообщения СМИ — это часть процесса, с помощью которого индивид конструирует *индивидуальные медиадискурсы*, а общественное мнение — это часть процесса, с помощью которого журналисты и другие участники массовой коммуникации развивают и кристаллизуют значения в публичном дискурсе. Взаимодействие этих двух уровней формирования значений и интерпретации сообщений, т.е. дискурсов аудитории и журналистов, приводят к социальному конструированию значений, т.е. к согласованному набору смыслов относительно важных социальных явлений.

Рассмотрение социально-конструкционистского подхода к исследованию СМИ в целом свидетельствует о том, что в нем отмечается важная роль аудитории в массовой коммуникации и фактически подчеркивается значимость взаимодействия аудитории и средств массовой коммуникации в лице коммуникаторов СМИ.

В начале XXI в. в исследованиях массовой коммуникации наряду с социальным конструкционизмом продолжают использоваться и многие рассмотренные ранее концепции когнитивизма, в частности такие, как концепция «использование и удовлетворение», «культивации» и «установления повестки дня».

Для современного этапа изучения эффектов массовой коммуникации в целом характерен возврат к воззрениям если о неограниченных, то, по крайней мере, значительных возможностях влияния массовой коммуникации.

Уменьшению популярности концепций ограниченного влияния СМИ способствовали несколько обстоятельств. Одним из них является широкое распространение телевидения и Интернета, и ряда других современных девайсов, имеющих большие аудиовизуальные возможности, чем радио и печать.

В начале XXI в. все чаще приводятся данные эмпирических исследований, в которых настойчиво прослеживается мысль о способности

СМК менять поведение людей. Революции, смены политических режимов, опосредованные вовлечением людей с помощью Интернет-коммуникаций (социальных сетей) в общественную и политическую деятельность.

Другая тенденция в исследовании эффектов воздействия СМК связана с различием подходов, акцентирующих внимание на личности принимающего, с одной стороны, и ситуации коммуникации, с другой. В рамках первого подхода изучается влияние содержания массовой коммуникации на изменение знаний, установок и поведения индивида. В рамках второго основное внимание уделяется непрямому, опосредованному влиянию и эффектам.

Типичные представители этого периода — Дж. Кэрри и Дж. Мейерович. Теоретической психологической основой этой парадигмы является когнитивная психология и методы NLP (нейролингвистического программирования личности).

В рамках этой парадигмы коммуникатор вступает в диалог с сознанием получателя информации (реципиента), находит в этом сознании опорные точки, узнает логику связи между основными житейскими понятиями у реципиента и общается в дальнейшем на его языке. Именно поэтому, «мужские» товары рекламируются как нечто энергичное, сильное, мощное. «Женские» же товары, соответственно, как изящные, особенные, эксклюзивные.

Эта специфика полов отражается даже в шрифтах рекламных объявлений. «Мужские» товары рекламируются грубым, сильным, массивным, рубленным шрифтом. «Женские» — легкой, летящей, каллиграфической прописью. Рекламное сообщение также может быть выстроено с применением соответствующих глаголов: «видеть», «слышать», «чувствовать». В итоге активизируются все три модальности, обеспечивающие человеку восприятие окружающего мира.

Это, в свою очередь, дает определенную гарантию рекламодателю, что его сообщение дойдет до аудитории, хотя в литературе описаны случаи низкой эффективности рекламного воздействия, построенного именно на этом приеме.

Отметим, что на всех этапах изучения эффектов происходили изменения в степени внимания исследователей к различным составляющим процесса массовой коммуникации. На первом этапе решающим, с точки зрения осуществления эффектов, представлялись факторы, связанные с содержанием сообщения. На втором этапе предпочтение в этом вопросе отдавалось личным характеристикам индивидов, составляющих аудиторию. На третьем этапе наблюдается синтез факторов содержания контента, характеристик аудитории, способов транслирования информации.

Полифоничность и неоднозначность взглядов различных научных школ и конкретных ученых не позволяют сделать конкретный и

определенный вывод о специфике воздействия СМК на массовую аудиторию и требуют глубокого научного осмысления.

Разные социально-психологические теории рассматривают все многообразие аспектов воздействия массовой коммуникации на людей, поэтому каждый из описанных психологических подходов по-своему важен. Ведь только комплексный подход к изучению воздействия СМК на человека позволяет из калейдоскопа медиаэффектов сложить единую картину процесса формирования массового поведения.

Если в начале 1950-х гг. известный американский ученый У. Шрамм сравнивал размах исследований СМК с перекрестком, по которому прошли многие, но не все на нем задержались, то к 1980-м гг., по мнению Д. Робертса и Н. Маккоби, этот перекресток превратился в огромный мегаполис, в который ведут немало широких дорог и который постоянно притягивает к себе все новых и новых ученых.

В западных странах проблемы СМИ продолжают наиболее интенсивно изучаться в США. Их теоретические разработки и конкретные методики до сих пор широко используются в странах Европы, Азии, Латинской Америки и других странах. Однако в ряде европейских стран, например в Англии, накоплен значительный опыт собственных исследований.

Литература по проблемам массовой коммуникации, особенно в США, сейчас насчитывает тысячи наименований и практически необозрима. В России первые переводы монографий по массовой коммуникации некоторых известных американских исследователей стали появляться в 1990-е гг. Обстоятельный психологический анализ проблем внимания, восприятия, понимания и памяти в массовой коммуникации содержится в монографии известного исследователя СМИ Ю. А. Шерковина.

В начале XXI столетия начали публиковаться и первые результаты исследований Интернет-СМИ. На проведение исследований различных каналов массовой коммуникации тратятся огромные средства. Такого рода исследования поставлены на «индустриальную основу». Они используют стандартные методы сбора информации. Как правило, компании специализируются по отдельным методам.

С конца XX в. все больший размах приобретает использование таких стандартных методов исследования СМИ, как медиаметрия, контент-анализ, глубинное интервью, психографический анализ аудитории и др.

Они направлены главным образом на выявление и анализ особенностей психологических процессов и явлений массового сознания и общественного мнения в условиях массовой коммуникации безотносительно к социальному контексту.

Так, например, особенностью, отличающей общепсихологический подход к исследованию массовой коммуникации от социально-психологического, является анализ общения и последствий (эффектов) в условиях массовой коммуникации со стороны структуры и механизма

осуществления коммуникативного акта в условиях опосредования, а не со стороны его использования и эффективности.

Для социально-психологического подхода к исследованиям СМК весьма интересны и психосемантические исследования массовой коммуникации, анализирующие ее как новую форму порождения, бытования и массового обращения значений, символов, как специфическую форму отражения мира, задающую определенные особенности восприятия, мышления и общения.

К социально-психологическим исследованиям массовой коммуникации очень близко примыкают отдельные исследования в области психолингвистики и журналистики. В них часто отсутствует социально-психологическая терминология. Однако по существу в них рассматриваются проблемы отдельных социально-психологических явлений

Будущее, вероятно, именно за комплексными исследованиями, где бы адекватно сочетались все вышеуказанные аспекты: социологический, психологический, социально-психологический, журналистский и филологический. В пользу плодотворности именно такого изучения говорят и логика научного исследования, и уже имеющийся опыт. Однако для того чтобы каждый из этих подходов вносил свой достойный вклад в общее исследование массовой коммуникации, он должен тщательно разрабатываться, прежде всего, в рамках соответствующей науки и практики.

Вопросы для повторения и задания

1. Дайте общую характеристику основных этапов исследований эффектов воздействия СМК на общество и личность.
2. Перечислите основные теории медиацентрированного этапа исследований эффектов массовой коммуникации.
3. Перечислите основные теории человекоцентрированного этапа исследований эффектов массовой коммуникации.
4. Исследования какого ученого послужили толчком к развитию бихевиаризма?
5. Как бихевиористы характеризовали личность?
6. В чем суть теории «стимул — реакция»? Как эта теория применима в массовой коммуникации?
7. Расскажите об экспериментах Б. Скиннера и о том, как применимы его принципы к массовой коммуникации.
8. О каких особенностях психики человека говорил Б. Скиннер, объясняя приспособленческий характер индивида?
9. Какова роль СМК в процессе социализации?
10. В чем заключается научный подход А. Бандуры к теории агрессивного поведения.

11. На основании каких исследований можно сделать научные выводы о том, что моделирование поведения приводит к повышению уровня преступности в обществе?

12. Назовите и охарактеризуйте основные позиции когнитивизма в медиакommunikации.

13. Назовите и охарактеризуйте основные позиции социального констуктивизма в парадигме массовой коммуникации.

ТЕМА 6. ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ ПСИХОЛОГИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

«За последние годы
медиапсихология из мало
привлекательной «Золушки»
превратилась в весьма
симпатичную «юную даму», с
которой все хотят потанцевать»

П. Винтерхофф-Шпурк

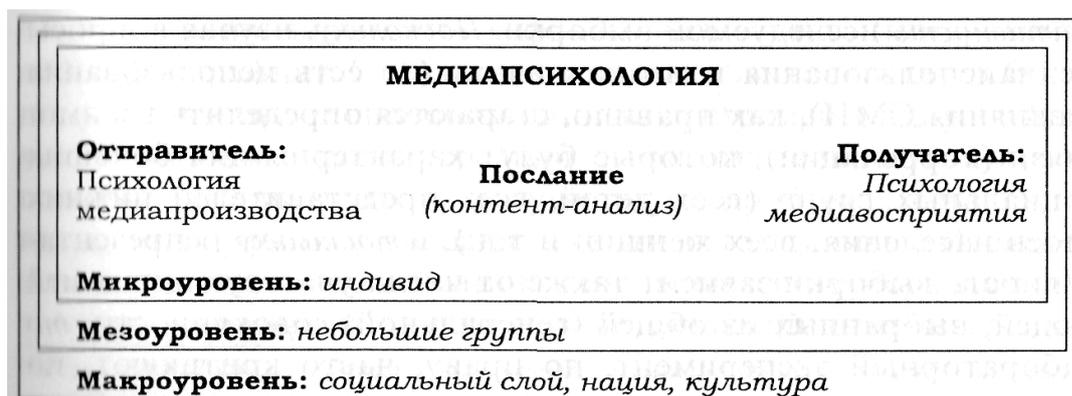
Одной из основных задач общей психологии считают как можно более полное описание и объяснение состояний и поведения человека, а также анализ условий возникновения и изменения этого поведения. Для этого она, в процессе своего многовекового развития, создала проверенную теоретическую и методическую базу, которая постоянно пополняется.

Соответственно, задачу психологии массовой коммуникации исследователи видят в том, чтобы описывать и объяснять переживания и поведение человека, который испытывает на себе влияние средств индивидуальной и массовой коммуникации.

Принимая за основу модель коммуникации Шеннона-Уивера, выделяют в медиапсихологии такие направления как *психология медиапроизводства*, которая изучает деятельность и поведение «отправителей», и *психология медиавосприятия*, которая непосредственно связана с «получателями» информации. (Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. - М., 2007).

Исследователи отмечают, что современная психология за историю своего существования накопила достаточный опыт исследования средств массовой коммуникации, и сегодня утверждается, что медиапсихология является самостоятельным направлением в науке, имеющая свой предмет и объект исследования.

НАУЧНАЯ ОБЛАСТЬ МЕДИАПСИХОЛОГИИ



Медиапсихологию определяют как междисциплинарную область знаний на стыке социальной психологии и медийных наук, которая изучает проблемы взаимодействия человека и информационной среды.

В центре внимания медиапсихологов — влияние медиатехнологий на психику индивидуума и социокультурные процессы в обществе, закономерности и тенденции социально-психологического взаимодействия индивидуумов и социальных групп с информационной средой.

Определяя место медиапсихологии в системе смежных наук, можно сказать, что, находясь в поле социальной психологии, она тесно взаимодействует с рядом дисциплин. Изучение влияния медиатехнологий на психику и мышление человека (в том числе, деструктивное) сближает ее с общей психологией и экологической психологией; социокультурных эффектов массмедиа — с социологией, философией, антропологией и культурологией.

В медиапсихологии выделяют три уровня исследований:

- 1) микроуровень (информационное пространство индивида);
- 2) мезоуровень (медиаэкосистемы различной сложности — от библиотеки до региона страны);
- 3) макроуровень (глобальная информационная среда).

Главной задачей на микроуровне является адаптация человека к информационной среде — минимизация негативного влияния (пропаганда, манипуляция сознанием, реклама, порнография и агрессия в СМК, информационная перегрузка, информационные войны и др.), помощь в овладении медиатехнологиями, формирование здорового информационно-когнитивного пространства.

На мезоуровне медиапсихология стремится к устойчивому развитию информационных экосистем: ликвидации «цифрового разрыва» и обеспечению равного доступа к коммуникационным технологиям, развитию медийной культуры общества, поддержанию «информационного баланса», что невозможно без создания эффективной сети коммуникаций с

механизмами обратной связи, сохранению медийного, культурного и языкового многообразия.

На макроуровне задача – инженерия глобальной медиасреды, ноосферогенез, обеспечение коэволюции человека и медиатехнологий. На данном уровне медиapsихология философски осмысливает социокультурные эффекты медиа, изучает медиакультуру и феномены информационного общества, топологию медиареальности, пытается создать комплексную картину медиапроцессов, прогнозировать развитие технологий коммуникации и формировать «экоцентрическое мышление» в отношении информационных процессов.

Более конкретные цели медиapsихологии на микроуровне - изучение механизмов взаимодействия человека и информационной среды, поиск наиболее оптимальных моделей, которые позволяют эффективно использовать медиатехнологии, избегая при этом их негативного влияния на личность и социум. «Медиapsихология стремится понять, как медиатехнологии влияют на человеческое восприятие, мышление, чувствование и ценности. Медиасреда в конечном счете, - это сложная система сообщений, которая навязывает определённые способы думания, чувствования и поведения. Медиapsихология пытается обнаружить, какие роли медиа заставляет нас играть, как медиа структурирует то, что мы видим, почему медиа воздействует на наши чувства и действия так, а не иначе» (Постман, 1970).

Анализ современных социально-психологических исследований массовой коммуникации позволяет говорить о многоплановом влиянии современных средств массмедиа на общественное и индивидуальное сознание, на социальное поведение различных контингентов населения.

Свидетельством непротиворечивости научного подхода является одна из последних отечественных исследований (Жижина М.В. Психология массовой коммуникации. - М., 2008.) Автор выделяет:

1. Психологические исследования *медиакультуры общества в целом* выделяя такие направления, как изучение взаимовлияний и взаимодействия в общественном сознании и менталитете различных медиакультур, которые в итоге образуют единую социокультурную ситуацию. На этом уровне медиapsихологи стремятся изучать возможности и условия сохранения информационного баланса в обществе, вступившего в фазу "третьей волны" (А. Тоффлер) или постиндустриальную эпоху (Д. Белл). Экономика, основанная на производстве информации и символическом обмене, требует оптимизации информационных потоков и "энвайронментального мышления" человека, который ответственен за преобразование среды обитания.

2. Изучение *медиакультуры отдельных социальных сообществ, социальных систем и групп*. Например, исследование медиакультуры определенного телевизионного канала (очевидно, что канал MTV и канал

«Культура» демонстрируют разные ценности, цели и представления о назначениях и функциях телевидения). В этом же смысле можно говорить о медиакультуре радиоканалов, печатных изданий и других средств массовой коммуникации. Речь идет об исследованиях медиакультуры как корпоративной культуры определенной социальной единицы, этнической общности, возрастной или профессиональной группы; особенности "сетевого" общества;

Зародившись в конце 1960-х гг., медиапсихология изначально разрабатывала именно эту проблематику - влияние коммуникаций на политические процессы (Г. Иннис), роль медиа в социальном развитии (М. Маклюэн), трансформацию культуры под воздействием СМИ (Н. Постман). Среди актуальных проблем на "срединном" уровне науки выделяют:

- формирование "сетевого мышления", которое предполагает децентрализованное развитие медиа в локальном контексте;
- развитие медиа как транслятора культурного опыта и сохранения разнообразия культур в условиях глобализации;
- ликвидацию "цифрового (информационного) разрыва" между разными социальными группами, обеспечение максимально открытого доступа к информации;
- изучение и поддержку механизмов саморегуляции различных медиасистем;
- проблему трансформации культуры под воздействием медиа, медиатизация общества.

3. Изучение *медиакультуры личности*, обусловленной развитием общей и психологической культуры личности, проявляющейся, в частности, в способности адекватно реагировать на процессы информатизации социальной сферы; в умении анализировать медиатексты и медиасообщения; в степени сформированности критического мышления и более того — способности влиять на формирование медиакультуры общества.

Предметом изучения этого уровня становятся общие тенденции, закономерности, эффекты взаимодействия между социумом и личностью.

Изучение и анализ возможностей адаптации человека в медиасреде предполагает:

- выработку механизмов защиты от деструктивного влияния медиа (своего рода "гигиена медиа" или "привитие иммунитета"), такого как:
 - патогенные потоки рекламы;
 - "культивация" агрессии и распространение порнографии;
 - информационные войны;
 - конструирование реальности;
 - информационная перегрузка;
 - "инфоллюция" (информационное загрязнение среды обитания);

- манипуляции сознанием;
- пропаганда;
- формирование навыков максимально эффективного использования медиатехнологий, рационального пользования информационными ресурсами, оптимизацию отношений "человек-медиа":
 - эргономичность медиа;
 - эффективный поиск, хранение и обработка информации;
 - создание качественного медиaproдукта (как профессиональными журналистами, так и "просьюмерами" - массовыми производителями контента);
 - привитие базовых знаний о принципах функционирования традиционных СМИ и "новых медиа";
 - развитие коммуникационных способностей личности для работы со СМИ и успешной адаптации в киберсреде (киберпсихология и киберкультура).

В данном пособии психология массовой коммуникации (медиапсихология) рассматривается как область науки, которая на микроаналитическом уровне описывает и объясняет сознание и поведение человека, обусловленные влиянием медиа.

Анализ современных медиапсихологических исследований позволяет обозначить широкий комплекс проблем, требующих специального психологического анализа. Среди них:

- влияние онлайн - реальности и классических СМИ на психику человека;
- влияние социокультурных факторов медиасреды на культурно-досуговые практики личности;
- психологическая безопасность личности в информационном обществе;
- анализ психологических функций и эффектов IT и Интернета с учетом возрастных и гендерных особенностей пользователей Интернета;
- общение в виртуальном пространстве: специфика и эффекты;
- психология зависимости от виртуальной реальности и киберпространства;
- личностные факторы медиакоммуникаций и самопрезентация личности в медиакоммуникациях (виртуальной, реальной);
- психологический анализ самочувствия личности в условиях медиасреды и социально-психологическое воздействие массмедиа на личность (эффекты массмедиа);
- влияние медиасреды на социализацию личности; идентичность личности в условиях глобального мира (проблемы кризиса и конфликта идентичности);
- медиаобразовательные стратегии и технологии оптимизации взаимодействия личности и медиа.

Сказанное выше означает, что задачи медиапсихологии включают в себя изучение поведения личности, обусловленного воздействием средств индивидуальной и массовой коммуникации, исследование персональных и групповых медиаэффектов, анализ влияния медиасреды на развитие субъекта, становление личности и психологическое самочувствие человека.

В данном контексте в задачи медиапсихологии входит как изучение влияния СМК на когнитивную, эмоциональную, ценностную сферы личности, анализ образцов социального поведения личности в медиасреде, социально-психологические особенности медиапредпочтений, так и анализ психологических механизмов продвижения медиапроектов на рынок, процессы массовизации и индивидуализации потребления медиапродуктов, медиакоммуникативное взаимодействие массмедиа и личности.

Что касается использования СМИ, то можно четко проследить, что решение об использовании СМК и выборе носителя и конкретного контента, восприятие и обработка предлагаемой информации и решение о прекращении просмотра - это сложные психологические процессы. Подробнее они будут рассмотрены ниже.

Пристальное внимание исследователей привлечено к проблеме влияния СМК на эмоциональную сферу человека. Можно утверждать, что СМК стимулируют человека к «поиску ощущений» и поддерживают его в состоянии активированности (по меньшей мере, это касается влияния аудиовизуальных СМК - кино и телевидения, видеоконтента в Интернет). После обращения к СМК люди испытывают специфические эмоции, среди них: страх, эмпатия, юмор и сексуальные чувства.

Хорошо известно, что СМК, и особенно ТВ и Интернет, могут больше или меньше стимулировать общее состояние активированности специфических эмоций и их последствия. Поэтому они активно используют их для «управления общественным настроением».

Проблема влияния СМК на когнитивное развитие человека также активно разрабатывается учеными. Влияние СМК изучается не только с позиции когнитивного развития человека, но и в связи с формированием установок (исследование «культивации мнений» или подход культивации).

Следует упомянуть и еще об одной известной гипотезе - гипотезе структурирования повестки дня, согласно которой СМК влияют не на то, что реципиенты знают и что они думают, а на то, над чем они размышляют и о чем говорят.

Эта гипотеза с тремя вариантами - «модель очередности», «модель важности» и «модель осознанности» - развилась до исследования «формирования темы» и «постановки политической темы». Так, те данные, которые были получены в ходе многочисленных исследований по этому вопросу, однозначно подтверждают то, что эффект структурирования темы

чаще всего возникает в связи с малоизвестными темами и с использованием печатных СМИ.

При анализе вопроса о том, как СМИ влияют на поведение человека, особое внимание уделяют тому, что они могут вызывать агрессию. По этому вопросу было разработано много теорий. Большой популярностью сегодня пользуется подход социально-когнитивного обучения, который основан на гипотезе о том, что реципиенты наблюдают насилие и агрессивное поведение по ТВ и Интернету, учатся ему и при определенных условиях также демонстрируют.

Результаты многочисленных медиаисследований однозначно указывают на то, что люди заимствуют агрессивные способы поведения и используют их в собственном репертуаре поведения, прежде всего, в связи с частым просмотром контента, содержащего сцены агрессии, насилия.

Важную роль играют контекстуальные факторы, присутствующие в СМИ (например, отсутствие наказания за агрессивное поведение, реалистичная или оправданная демонстрация насилия).

Значительно меньше изучают вопрос о влиянии СМИ на просоциальные способы поведения, такие как помощь, пожертвование или сопереживание, хотя этот вид поведения СМИ демонстрируют значительно реже, чем агрессивные. Результаты метаисследований по этому вопросу показывают, что влияние ТВ и Интернет на просоциальные способы поведения в два раза ниже, чем на агрессивные.

Говоря о влиянии СМИ на эмоции, когнитивное развитие и поведение аудитории, исследователи выделяют следующие явные тенденции.

Во-первых, описания СМИ и эффектов воздействия становятся все более точными. Системы оценивания формальных и содержательных аспектов медиапосланий, которые теперь поддерживаются компьютерными программами, обеспечивают объективность, надежность и скорость оценивания большого объема данных, что раньше было просто невозможно.

Приблизительные оценки (например, оценки содержания насилия в СМИ) удалось заменить точными описаниями. Все больше стали учитывать и систематизировать качества реципиентов, например, устойчивые свойства личности и ситуативное самочувствие, установки по отношению к СМИ и т.д.

Во-вторых, важным фактором в развитии медиапсихологии стало более полное и точное описание медиатехнологий и более полное объяснение эффектов СМИ как на индивидуальном, так и групповом, общественном уровнях. Это направление исследований опирается на теории и модели из когнитивной психологии, связанные с выбором, восприятием и обработкой содержания СМИ.

Эти и многие другие вопросы вызывают сегодня наибольший интерес при изучении использования и влияния СМИ.

Несмотря на то, что сегодня психология массовой коммуникации вышла за рамки бихевиористских или необихевиористских подходов, все же она пока еще сильно сориентирована на теориях когнитивной психологии, хотя это соответствует основным интересам общей психологии и других ее разделов и позволяет медиапсихологии устанавливать связи со многими другими.

В психологии массовой коммуникации сегодня преобладают вопросы медиавоздействия, которые и являются основным предметом медиапсихологии. Но нельзя не отметить также возросшего интереса к изменению роли аудитории в коммуникационном процессе. Сюда относятся исследования влияния аудитории на изменение медиасреды и общего формата коммуникативного пространства.

Революционное, кардинальное изменение коммуникационной парадигмы, когда рядовой пользователь самостоятельно обращается в Сеть за информацией и становится активным и практически основным создателем контента, из адресата коммуникации он превратился в ее адресанта, поставило ряд новых вопросов и научных проблем.

Изучая историю развития и современное состояние СМК и медиапсихологии, можно обнаружить, насколько широко поле для проведения дальнейших исследований психологического воздействия СМК на личность и общество в целом, а также процессов изменения медиасреды под влиянием аудитории.

Таким образом, влияние средств и систем массовой коммуникации на процессы становления и развития личности так же, как и развитие медиасреды под влиянием личности, становятся важнейшими проблемами современной медиапсихологии, включающими вопросы сравнительного изучения того, как конкретный человек может воздействовать на медиапроцессы, с одной стороны, и как на разных людей влияют особенности и организация современных медиaprостранств (изучение разнообразия поведения личности в меняющихся медиасредах), с другой.

Вопросы для повторения и задания

1. Что главным образом с самого начала исследовала медиапсихология?

2. Какие исследования в медиапсихологии преобладают сегодня?

3. Каким средствам медиакоммуникации все чаще уделяют внимание?

4. К «количественным» или к «качественным» исследованиям можно отнести работы по медиапсихологии?

5. Перечислите и охарактеризуйте наиболее важные направления развития психологии массовой коммуникации.

6. Какие проблемы психологии медиавосприятия сегодня достаточно хорошо разработаны как в теории, так и на практике?

7. Какие проблемы психологии медиапроизводства сегодня достаточно хорошо разработаны как в теории, так и на практике?

8. Какие проблемы медиапсихологии мешают её полноценному развитию?

9. Чем объясняется возросший интерес к изменению роли аудитории в массовой коммуникации?

10. Какие проблемы в связи с изменением коммуникативной парадигмы (субъект-субъектные отношения) возникли в СМК?

ТЕМА 7. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ КАНАЛОВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

«Современный медиамир кардинально поменялся. Если попытаться выразить одним словом то, какими должны быть СМК и принципы их деятельности сегодня, то это слово будет – открытыми»

Главный редактор
«Guardiannews&Media»
Алан Расбриджер

Современные медиа-аналитики и медиаэксперты выделяют два пространства информационной деятельности СМК (две медиасреды):

- виртуальная реальность: всемирная сеть Интернет;
- объективная реальность.

Бинарные модели массмедиа

По направленности содержания выделяются несколько моделей СМК.

М. Маклюэн разделил их на «горячие» и «холодные». К первым он отнес книги, журналы и газеты, потому что они требуют при чтении активного включения мышления и погружения в текст. Сюда же он отнес и кинематограф, который требует полного внимания к происходящему на экране.

Электронные медиа и особенно телевидение он отнес к холодным, из-за того, что они требуют меньшего приложения ментальных усилий.

Эта точка зрения М. Маклюэна опирается на данные исследований, которые говорят о том, что люди больше помнят из чтения газеты и журнала, чем из передач по радио или телевидению. И вообще, чем больше человек затрачивает усилий на восприятие сообщения, тем больше он запоминает.

Информирующие, развлекающие, просвещающие СМИ

Считается, что можно разделить СМИ на эти виды в зависимости от соотношения в них информирования, развлечения и просвещения. По этому критерию прессу относят почти всегда к информационному медиа, а музыкальные каналы, реалити-шоу, юмористические передачи и тексты рассматриваются как развлекательные СМИ.

Книги, пресса, радио и телевидение информируют и развлекают за исключением специальных программ и передач социализирующего и образовательного характера. Аналогично и с журналами, которые по названиям относятся к первым или вторым.

Но жесткое разделение здесь неправомерно. В каждом медиа есть все составляющие - информирование, развлечение. Баланс пропорций зависит от аудитории и вида СМИ.

Объективные и субъективные СМИ

Это деление связано с денотативно-коннотативной природой информации.

Денотативная информация - это фактологическая информация, которая стремится правильно отразить события и ситуации. Это новости, репортажи с места событий, описания процессов, биографии. Здесь важна точность. От этого зависит во многом доверие к СМИ. Те средства МК, где хорошо поставлена работа с информацией, вызывают симпатии и привлекают к себе.

Коннотативная информация — это мнения, оценки, авторские суждения, которые выражают позиции отдельных людей или групп, партий, организаций. Это, например, интервью, в которых люди высказывают свою точку зрения. Это дискуссионные передачи, аналитические программы и т.д. Сюда же можно отнести и слухи, сплетни, дезинформацию. В связи с этим некоторые СМИ относятся к желтой прессе, которой нельзя доверять.

Элитно-популистская модель СМИ

На одном полюсе располагаются СМИ с серьезным содержанием для элиты, а на другом полюсе концентрируются СМИ, ориентированные на массовый рынок. Первые пропагандируют образцы высокой культуры, не стремясь к расширению аудитории. Популисты, наоборот, дают массам то, что те хотят. Например, классическая музыка и поп-музыка, обнаженные тела в произведениях искусства и в специализированных журналах.

Большая часть СМИ располагается в середине континуума. Так, телеканалы показывают не только аналитические передачи, но и шоу-программы, а в газетах выступают не только «серьезные» журналисты, но и юмористы.

Пассивные и активные СМИ

К первым относятся традиционные, типа радио и телевидения, где люди сами выбирают, что им слушать и смотреть. Слушатель и читатель

занимают здесь активную позицию.

Вторые активно продвигают свои сообщения к аудитории, не ожидая, когда к ним обратятся, и не спрашивая разрешения. Новые СМК активно ищут свои целевые аудитории, чтобы воздействовать на них информацией.

Активные и пассивные СМК аналогичны телефону, который звонит нам или по которому звоним мы. Аудитория в таких случаях занимает обратно противоположную позицию, превращаясь то в активную, то в пассивную.

Реклама врывается в передачу, не спрашивая разрешения у телезрителей, которые активно выбрали эту передачу для просмотра, превращаясь в пассивных зрителей.

Здесь также действует закон «гибрида» для большинства массмедиа.

Общие и специализированные СМК

Общие — это национальные и местные, рассчитанные на все население. Специализированные СМК предназначены для групп аудиторий, различающихся по профессиям, возрасту, полу, доходу, образованию, национальности и другим характеристикам, влияющим на интересы людей.

В процессе роста технических возможностей все более дифференцируются и СМК. Сегодня можно наблюдать большое количество профильного видео и аудиоконтента.

Можно выделить и другие бинарные виды СМК или виды информации, отражающие противоречивость МК. Это *национальные и глобальные, апологетические и критические, корпоративные и территориальные, деловые и семейные.*

Медиа всегда выступали фильтром между человеком и внешней реальностью. Но в настоящий момент медиа утратили эту роль, и человек контактирует с реальностью напрямую. Оперативные и завоевывающие все большую популярность «новые медиа» в большинстве случаев представляют собой мощные машины, в огромном количестве генерирующие разноплановые информационные и развлекательные контенты в сочетании с «короткой», ситуационной аналитикой.

Однако в силу своей специфики они очень мало внимания уделяют фундаментальным тенденциям, которые из-за скорости и динамичности информационного потока (быстрой смены информационной картины, частой «смысловой перегруппировки» в зависимости от получения новых данных) зачастую оказываются для аудитории невидимыми. Но это вовсе не означает, что этих тенденций не существует, и они не оказывают влияния на получателей информации.

Оперативное освещение главных событий дня переходит от информационных агентств и организаций к новым медиа, в частности, социальным сетям, оставляя за традиционными СМИ важнейшие функции качественной аналитики и журналистских расследований.

Социальные медиа становятся перспективной сферой как для бизнеса, так и для социально-политического развития, т.к. позволяют доставлять контент быстрее и создают площадку для его обсуждения.

У новостных блогов также есть неоспоримые преимущества перед прессой – оперативность и обратная связь. Если необходимо высказать свою точку зрения, узнать мнения других людей, или же «держать руку на пульсе» и следить за важным событием «онлайн», то в этом случае Интернет является идеальным средством массовой коммуникации.

Если необходимы мнения экспертов, хорошо структурированные аналитические обзоры, вдумчиво и неторопливо (согласно многочисленным исследованиям, информация человеком воспринимается лучше всего в письменном или печатном виде) прочесть интересную статью – аудитория идет за свежей прессой. Кино или театр, блоги или газеты, печатные или электронные книги, телевидение или «онлайн» трансляции – это всего лишь альтернатива. Свои преимущества и недостатки есть у каждого из возможных вариантов, представленных на сегодняшний день, но это совсем не означает возможность полного замещения.

Основным предметом медиаисследований начала XXI века стал вопрос «Что люди делают со СМИ?» вместо доминировавшего ранее вопроса «Что СМИ делают с людьми?». Законы в медиасреде, которая претерпевает масштабные изменения, формирует аудитория, а не СМИ, поэтому главной задачей для медиа является удовлетворение потребностей аудитории в удобное для нее время и на соответствующем носителе информации.

«Мы с вами стали очевидцами совершенно невероятного прорыва. Это похоже на то, когда человечество в течение многих столетий пыталось ускорить лошадь, кормить ее по-другому, менять упряжь, и вдруг в какой-то момент изобрели паровоз и представления о скорости стали просто другими. Нам выпал шанс попасть примерно в такую ситуацию в нашей отрасли. Нет больше времени подписания газеты, нет больше времени выхода в эфир, есть новость здесь и сейчас», - отмечает крупнейший отечественный медиаэксперт Н. Лосева.

К 2012 г. стало реальностью появление давно предсказанного и описанного фантастами умещающегося в руке симбиоза массмедиа и массовых коммуникаций. Кратко эти новые качества доступа к информации для владельцев сегодняшних мобильных телефонов поколения 3G и завтрашних мобильных телефонов поколения 4G можно сформулировать в виде модного сейчас во всем мире слогана: «Любой контент в любом месте и в любое время».

Благодаря прогрессу цифровых технологий передачи аудиовизуальной, мультимедийной информации, потребителям можно реально предоставить уже сотни теле- и радиоканалов, тысячи газет и

журналов в электронной форме, которые они уже просто не в состоянии просмотреть физически, традиционная реклама при этом теряет в потоке информации свою эффективность.

Поэтому в мировой практике активно происходит смена парадигмы СМИ от универсальных, всеохватных проектов, адресованных безликой массовой аудитории, на специализированные, тематические, адресованные уже определенным половозрастным группам (например, музыкальные, спортивные, женские, молодежные, детские и многие другие форматы электронных и печатных СМИ).

Точно так же осуществляется и связанная с содержательной политикой постепенной замены бизнес-модели СМИ: от проектов, существующих за счет распространения и рекламы, к проектам, живущим на деньги от подписки, абонентской платы или платы за доступ лишь к тому контенту, который интересует потребителя. Предложить «любой контент» потребителю по его желанию (и за его деньги) проще всего, когда этот контент хорошо структурирован и сегментирован.

Что касается подхода («в любом месте и в любое время»), то современные, и в особенности молодые, люди ведут активный образ жизни и у них все меньше времени для домашнего телесмотрения или чтения. Но это не значит, что потребности в получении социальной, образовательной и профессиональной информации снижаются.

Чтобы быть включенным в современную, быстро меняющуюся жизнь, готовиться к вхождению в информационное общество или общество знаний, СМК необходимо принимать, обрабатывать и создавать как можно больше самой разнообразной информации независимо от того, где ты находишься

СМК должны обращаться к так называемой пятиэкранной аудитории (five-screenpopulation). Внимание аудитории постоянно переключается между телевидением, Интернет-браузером, экраном мобильного телефона, киноэкраном и планшетным компьютером. Для обозначения таких людей существует термин *screenager* (от англ. *screen* - экран, *age* - возраст), по аналогии со словом *teenager* (англ. - подросток). Если читатель в Твиттере или Фейсбуке, то медиа нужно быть там.

Сегодня уже очевидно, что старые социально-демографические профили аудитории, старые демографические параметры - пол, возраст, образование, доход - сегодняшним медиа не помогают ощутить, понять, почувствовать, где находится целевая аудитория, соответственно не помогают ориентироваться в этом сложном мире.

Имеется в виду анализ с точки зрения продвижения информации, с точки зрения: что есть целевая аудитория, что её интересует, что она хотела бы видеть. Развитие медиа на ближайшие годы определятся пониманием аудитории и желанием аудитории видеть те или иные направления, те или иные платформы, которые можно предоставить.

Мобильная телефония стремительно приобрела черты как медийного ресурса нового поколения, так и инструмента повышения доходности традиционных СМИ, а завтра еще и как самостоятельного персонального СМК, чьи персонифицированные и по определению интерактивные рекламно-маркетинговые возможности со временем превзойдут обезличенную традиционную рекламную бизнес-модель нынешних ТВ, радио и печати.

Не менее важным является исключительная роль мобильных коммуникаторов как полностью персонифицированных инструментов рекламы и маркетинга, оперативной обратной связи, которая несет в себе информацию о владельце и его интересах, позволяет в автоматическом режиме создавать ценные и для рекламодателей, и для вещателей персональные базы данных о лояльных зрителях, слушателях и читателях, лояльных потребителях рекламируемых товаров и услуг.

Партнерами операторов мобильной связи являются телеканалы, популярные журналы, газеты, радиостанции, чья аудитория пользуется современными моделями мобильных телефонов, ценит время и ведет активный образ жизни и все чаще использует мобильный телефон уже не только для обычных разговоров, но и для деловых и познавательных целей, развлечений, отдыха, оплаты товаров и услуг.

Сегодня с помощью мобильных SMS-сервисов телеканалы, радиостанции, печатные СМИ и Интернет-издания продвигают бренды, торговые марки, товары и услуги, формируют базы данных лояльных потребителей, привлекают посетителей на развлекательные мероприятия или промо-акции, в магазины и предприятия общественного питания и многое другое, что может дать традиционному телевидению – качества интерактивности, радиовещанию – качества визуальности, печатной прессе – электронной скорости распространения и оперативности.

Так происходит вообще со всеми технологиями, а не только со спутниковой связью, цифровыми технологиями и беспроводными коммуникациями, стремительно меняющими привычную медиасреду и традиционные СМИ.

Изменилось само понятие форматов и жанров. Больше нет мононосителя, нет такой последовательности - газета - бумага, радио - эфир, телевизор - эфир; нет моноканала – вещание везде, во всех каналах. Мультиплатформенность СМК означает, что сегодня у человека множество устройств для получения информации: лэптоп, таблетка, телефон, ТВ с Интернет подключением и так до бесконечности

Другая концепция – это, так называемые, очень популярные «облака», это означает, что СМК будут стремиться к одинаковости. Люди перестанут, в конце концов, отделять телевизор от газеты, потому что как только газета будет на специальном материале, позволяющем поиск и просмотр видео в режиме онлайн, то телевизор как ящик, и газета как бумага уже не будет

так актуальна.

Информация будет лежать в «облачном» пространстве, поэтому нужно смириться с тем, что человек не будет себя различать как слушателя радио и телесмотрителя и читателя газеты, а станет просто либо потребителем, либо не потребителем информации. Традиционные информационные агентства будут со временем работать во всех форматах и на всех платформах.

Современные каналы доставки информации, развитие информационных технологий, изменения экономических моделей функционирования медиа, меняющиеся предпочтения потребителей информации - все эти аспекты формируют современное состояние и будущее медиапространства.

Высказанные выше предположения пока ещё относятся во многом к области теории. Сегодня непросто предугадать, к какому результату приведет вторая информационная революция, и как будет выглядеть информационное пространство будущего. Поэтому трудно не согласиться с сомнением экспертов о том, что мир ждёт «десять фантастических лет медиа».

Перемены происходят настолько стремительно, что те тенденции, которые казались новыми, пионерными еще пару лет назад - дигитализация редакции, использование гаджетов, изменение языка, изменение характера текста, работа с визуальной информацией, привлечение мультимедиа, введение в работу гражданских журналистов и так далее, уже сегодня являются устаревающими подходами медиа.

Сегодня очевидно, что требуются новые неклассические подходы к исследованию Интернета. Несомненно и другое: Интернет и все интеракции в публичном пространстве тесно взаимосвязаны с коммуникациями медиасферы, обеспечением быстроты, качества взаимодействия в социуме профессиональными коммуникантами.

Базовой для большинства медиакоммуникационных процессов как отмечают исследователи стала Интернет-коммуникация. Именно интернет почти половина ведущих медиаменеджеров называли предпочтительной и наиболее перспективной платформой медиа. Интернет – не только канал, средство, но и среда коммуникации, что принципиально отличает его от существующих каналов медиа. Среда впервые в истории медиа становится равноправным субъектом коммуникации.

Характеристики Сети определяют как уникальные: интерактивность, глокальность, сиблированность, оперативность, возможность онлайн-корректировки информации; для общения характерны прямой индивидуальный контакт (форматы один-к-одному, один-ко-многим, многие-к-одному), высокий уровень вовлеченности, значительная личная свобода.

Коммуникация в Интернете масштабируема, возможен ее взрывной рост в онлайн-режиме. Особое доверие к ней возникает за счет «эффекта присутствия», коммуникативной открытости Сети. Информационную и эмоциональную насыщенность обеспечивают гипертекстовые возможности и комплексная мультимедийная фиксация сообщений. Компьютерный сетевой гипертекст как авторский, так и пользовательский (по предложенной нами классификации) является особым типом текста, максимально удобным для взаимодействия адресата и адресанта, коллегиального творческого использования всей информации Сети.

Уникальны характеристики всех элементов коммуникационной модели в Интернете. Так, участники – виртуальны, информация – мультимедийна, могут быть реализованы все форматы коммуникации (от один-к-одному до многие-ко-многим) и т.д. Информация выступает как объект трансляции, обмена, товар приобретает принципиально иные свойства: многомерность, мультимедийность, интерактивную открытость для изменений.

В новых версиях веб (2.0, 3.0) базовые коммуникационные характеристики остаются, однако с начала XXI века происходит кардинальное изменение коммуникационной парадигмы: рядовой пользователь самостоятельно обращается в Сеть за информацией и становится активным и практически основным создателем коммуникации и контента, из адресата коммуникации он превратился в ее адресанта.

Смена объект-субъектных отношений первой версии веб (1.0) в новейшей сетевой модели (обозначим ее модель 2.0) на субъект-субъектные принципиально изменяет роль и функции авторов – профессиональных создателей коммуникаций и контента – и характеристики целевых аудиторий, что влечет за собой смену направления, условий, задач коммуникации.

Анализ ключевых особенностей актуальных сетевых коммуникаций 2.0 позволяет говорить об их существенных эволюционных изменениях и определить вторую версию как новое явление по всем параметрам: технологически интернет отличают специфические возможности создания и трансляции сообщений; социальное значение заключается в превалировании массовых горизонтальных связей, которые формируют неиерархический дискурс, причем не только в онлайн-режиме, но и в реальном социуме (например, блоги); универсальное значение веб 2.0 как явления определяют глокальность и антропоцентризм, пришедшие на смену глобальности и киберцентризму первой версии. С точки зрения коммуникации сетевые перемены революционны: принципиально изменилась, как следует из изложенного выше, ее парадигма, став субъект-субъектной.

Для медиа появление новаторских моделей коммуницирования означает возможность реализовывать максимально полно социальные цели и задачи любого масштаба и уровня, формировать прямые коммуникации, информационно и эмоционально насыщенные.

Интернет-коммуникация, являясь базовой для всех современных видов медиа, включая конвергентные, выполняет функцию системообразующей компоненты медиасистемы, что позволяет констатировать **тенденцию системной трансформации СМК**.

Интернет стал не просто главным источником новостей для большей части аудитории. Традиционные медиа уже не могут не уделять внимания Сети и не развивать модели своего присутствия в онлайн. Приведем знаковый пример: американский некоммерческий новостной стартап ProPublica дважды подряд получил Пулитцеровскую премию, причем впервые за серию статей, которые не публиковались на бумаге, и в одной из самых «печатных» номинаций – репортаж.

Поскольку в основе веб-коммуникации лежит гипертекстовая модель, определяющая априорное равноправное участие адресанта и адресата коммуникации, создателя текста и его получателя, автора и читателя, традиционное определение медиа в Интернете как средства массовой *информации* считается некорректным. Более того, обозначение современных медиа как средств массовой *коммуникации* также представляется неполным, поскольку в основе лежит взаимодействие, т.е. коллаборация. Таким образом, профессиональные медиа в Интернете являются *средствами массовой коллаборации* (СМК).

Исследований о наполнении сайтов, в работе которых принимают участие рядовые пользователи, нет, однако логично предположить, что в свободное от работы время у активных граждан больше возможностей пополнять интерактивные ресурсы новостных сайтов. 80% новостного потока генерируют всего 20% крупных изданий, что подтверждает тезис о том, что в рунете, как и в структуре отечественных СМК, продолжают доминировать не нишевые, узкоспециализированные медиа, гибко реагирующие на запросы аудитории on demand, а холдинги.

Первой информационной революцией можно считать завоевание традиционными СМИ массовой аудитории, происходившее в XIX-XX веках и тесно связанное с появлением телеграфа, радио и телевидения. Но с появлением Интернета аудитория из реципиента информации превратилась в донора, производя, собственно, вторую информационную революцию.

Новая глобальная аудитория стала в большом объеме генерировать информацию, которая стала все более разноплановой и охватывающей практически все сферы жизни человека. И сами медиа в такой ситуации кардинально изменились.

Большинство современных исследователей считают, что таких масштабных изменений, которые сегодня происходят внутри самих средств массовой информации, не было на протяжении всей истории.

Масс-медиа - неотъемлемая часть постоянно изменяющегося информационного дискурса (М. Кастельс), некоторые характеристики которого все же признаны вполне сложившимися. Значимым социальным актором становится просьюмер. Востребованы субъект-субъектные (Н. Луман) и сетевые (М. Кастельс) модели коммуникации.

Классические теоретические парадигмы по мнению многих медиаэкспертов устарели уже потому, что объектом исследований являлись медийные коммуникации прошлого века. Сегодня медиасфера иная: она интегрирует в себе новые виды деятельности и научного знания, например медиаэкономику, медиаэкологию.

Медиакоммуникация сегодня определяется как процесс создания, трансляции, обмена информацией медиа в индивидуальном, групповом, массовом формате по различным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных, аудиальных, визуальных и др.).

Анализ параметров текущего новейшего этапа развития медиа в мировом и российском контексте позволяет выявить форматы используемых моделей медиакоммуникации. Наличие в современном дискурсе классических моделей коммуникации, продуцируемых масс-медиа (односторонние: манипуляционная и информационная; двусторонние: асимметричная и симметричная) многие исследователи рассматривают как фактор стагнации, поскольку новые медиа, в частности веб, продуцируют принципиально иные, наиболее прогрессивные субъект-субъектные форматы. Социально-психологический подход позволяет проанализировать текущее состояние медиасистемы методологически корректно.

Ключевым для понимания актуальных изменений медиасистемы является анализ дуальной сущности и функций СМК как субъекта экономики и социального института. Медиа определяют свою социальную роль уже не как обслуживание гражданина, но как обслуживание потребителя. Сегодня в информационном миксе преобладают ангажированные сообщения рекламы, связей с общественностью (СО). Функции обслуживания потребителя соответствуют манипуляционные модели – односторонняя либо двусторонняя асимметричная, двусторонняя симметричная модель масс-медиа теряет в данном случае эффективность, т.е. СМК делает шаг назад с точки зрения используемой модели коммуникации.

Отношение общества к «потребительским» СМК стало более утилитарным, что в свою очередь существенно влияет на параметры медиатизации социума; социальное значение медиа снижается уже не

только по внутрисистемным причинам. Миссия СМК становится инструментальной, институциональная самостоятельность – не востребовавшая. Сложившаяся ситуация провоцирует преимущественное расширение сегмента медиа таблоидного типа, который предлагает смешанный контент журналистики, рекламы и связей с общественностью, для трансляции которого пригодна исключительно манипуляционная модель.

Медиа претерпели изменения и как сдвоенный рынок информации и услуг. При этом происходит трансформация индустрии содержания (Д. Смайт) в площадку индустрии развлечений, причем площадку вспомогательную. Гедонистическая функция в принципе отражает тенденцию игризации, которая сегодня является существенной чертой социальных коммуникаций.

Характеристики «игровой» модели поведения, потребления и коммуницирования предполагают активную роль адресата, его высокую вовлеченность и несомненную эмоциональность. В подобной модели для эффективного коммуницирования от журналиста как адресанта требуются принципиально новые компетенции в реализации развлекательных и информационно-познавательных функций, оптимальное соотношение IQ и EQ.

Распространение Интернета как нового типа канала, среды коммуникации и ее самостоятельного участника изменил модель коммуникации принципиально. Так, возможны безадресантные, безсубъектные модели, где роль профессионального создателя контента берут на себя рядовые пользователи или программы. В то же время веб массово продуцирует модели партиципативного участия адресантов и адресатов коммуникации, и подобная тенденция становится преобладающей. Интернетизация изменила характеристики информации: принципы ее создания и потребления в гипертекстовом формате открывают возможности многомерности (гиперссылки) и мультимедийности для создания максимально информационно и эмоционально насыщенных продуктов журналистами и читателями в равноправном соавторстве.

Интернет стал «точкой входа» и основой веб-коммуникационных продуктов для всех медиа: печатных СМК, радио, ТВ, мобильной телефонии, что привело к созданию новых параметров коммуникации, которую принято называть конвергентной, создает предпосылки для формирования универсального подхода к профессиональной деятельности в различных сферах, т.е. в ближайшей перспективе даже «старые» медиа фактически уже не смогут продуцировать устаревшие модели коммуникации.

Появление новых конвергентных моделей медиа, например контентной модели на основе коммуникации журналистики, связей с

общественностью, рекламы определяет новую типологию создающегося нового объекта медиасистемы и классификационные рамки для каждого подобъекта, а также иные параметры системности масс-медиа.

Отмеченные выше наиболее значимые процессы актуального медиадискурса носят характер глобальный, национальные медиасистемы обладают также и специфическими чертами.

Определение стратегий медиа, несмотря на перманентные трансформации информационного пространства, особенно непредсказуемые в период экономического кризиса, необходимо: это условие ценностной ориентации СМК как системы и продуктивный путь адаптации к сегодняшним переменам. Попытки выявить концепты и предположительные направления развития индустрии не только в кратко- и среднесрочной, но и долгосрочной перспективе до 2020 г. сейчас осуществляют многие мировые профессиональные объединения.

Вопрос о том, что станет объектом, предметом новой конвергентной коммуникационной среды, остается открытым. Дальнейшие исследования медиакоммуникации могут продолжиться именно в направлении комплексного изучения конвергентного пространства СМК.

Вопросы для повторения и задания

1. Как видоизменяется работа СМИ в мире, живущем в «реальном времени»?
2. Как правильно сегодня работать с сообществом читателей?
3. Каковы должны быть правила поведения журналистов в соцсетях?
4. Совместимы ли классические принципы журналистики с реалиями современного информационного общества?
5. Как изменилось пользовательское поведение под влиянием социальных сетей и мобильных устройств?
6. Каково место классических массмедиа (пресса, радио, ТВ) и новых информационных технологий (Интернет со всеми техническими дополнениями)?
7. Должны ли СМИ заниматься агрегацией и курацией контента социальных сетей, пользовательского контента?
8. Должно ли СМИ охватывать максимальное количество социальных сервисов или лучше сконцентрироваться на наиболее важных?
9. Каковы тенденции развития медиарынка в России?
10. Почему традиционные медиа теряют аудиторию?
11. Традиционные бизнес-модели: есть ли альтернативы рекламе и платному контенту?
12. Революция или эволюция СМИ происходит на наших глазах?
13. Глобализация и новые медиа: возможно ли единое информационное пространство?

ЛИТЕРАТУРА

1. Брайант Дж., Томпсо С. Основы воздействия СМИ. - СПб.: Питер: 2004.
2. Зимбардо Ф. Социальное влияние / пер. с англ. Н. Мальгина, А.Федоров. - СПб.: Питер, 2010.
3. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: учеб. пособие. - М.: Аспект-пресс, 2008.
4. Березкина О.П. Социально-психологическое воздействие СМИ. - М.: Академия, 2009.
5. Винтерхофф-Шпурк П. Медиapsихология. – Харьков: ГЦ, 2007.
6. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. - М., 2004.
7. Бритков С, Дубовский С. Информационные технологии в национальном мировом развитии // Общественные науки и современность. - 2010. - №1.
8. Варганова Е.Л. О необходимости развития инновационных подходов к исследованиям массовых коммуникаций // Меди@льманах. - 2009. - № 1.
9. Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта коммуникации. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
10. Жижина М.В. Основы медиapsихологии: учеб. пособие. - Саратов: ИЦ «Наука», 2008.
11. Лазарфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Массовая коммуникация и общество. - М., 2004.
12. Липпман У. Формирование общественного мнения. - М., 2009.
13. Маклюэн М. Понимание медиа. - М., 2001.
14. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. - М., 2004.
15. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. - М., 2004.
16. Кастельс М. Информационная эпоха. - М.: ГУ ВШЭ, 2011.
17. Карр Н. Делает ли Google нас идиотами? - М., 2009.
18. Клаппер М. Эффекты массовой коммуникации. - М., 1960.
19. Катречко С. Интернет и сознание. - М.: ИФ РАН, 2004.
20. Реал М. Супер Медиа. - М., 2008.
21. Средства массовой информации России / под ред. Я.Н. Засурского. - М., 2008.
22. Смирнов Ф. Трансформация человеческого сознания в эпоху техногенной глобализации. - М., 2011.
23. Стрейт Л. Изучение медиа как медиа. - М., 2008.
24. Сталдер Ф. Экология информации. - М., 2009.
25. Тоффлер Э. Футуршок будущего. - М., 2009.
26. Харитонов М.В. Психология массовой коммуникации. СПб:

СПбАУЭ, 2010.

27. Харрис Д. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: Питер, 2007.

28. Тоффлер Э. Футуршок будущего. - М., 2009.

29. Фестингер Л. Когнитивный диссонанс. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.

30. Федоров А. В. Проблемы медиавосприятия и развитие аудитории в области медиакультуры // Прикладная психология. - 2002. - № 2.

31. Яковлев И. Ключи к общению. Основы теории коммуникации. - М., 2011.

ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Смирнов Ф.А. О трансформации человеческого сознания. Информационный ресурс по практической психологии. - 2011. [Электронный ресурс]. URL: <http://sostav.ru>.

2. Ирина Милош. Пресса держится на привычках рекламодателей и читателей. [Электронный ресурс]. URL: <http://sostav.ru> (дата обращения: 11.05.2012).

3. Информационная служба Sostav.ru ТВ научили пропускать рекламу, [Электронный ресурс]. URL: <http://sostav.ru> (дата обращения: 12.05.2012).

4. Алексей Жеглов. Как мысль становится медом. [Электронный ресурс]. URL: <http://snob.ru> (дата обращения: 16.04.12).

5. Валентин Мальцев. Google, ты попал на ТВ. [Электронный ресурс]. URL: <http://snob.ru> (дата обращения: 27.05.2011).

6. Андрей Мирошниченко. Когда умрут газеты, 2011. [Электронный ресурс]. URL: <http://kazhdy.ru>.

7. Мир без бумаги: интервью Ирины Якутенко с Демьяном Кудрявцевым. [Электронный ресурс]. URL: <http://osmi.ru> (дата обращения: 13.05.2012).

Марина Метелева. Медиа будущего. [Электронный ресурс]. URL: <http://psyfactor.org> (дата обращения: 25.06.2011).

8. Галина Тимченко. Мы не знаем своих читателей и не дорожим ими. [Электронный ресурс]. URL: <http://psyfactor.org> (дата обращения: 23.04.2012).

9. Егор Панченко. Интеграция Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля? - 2010. [Электронный ресурс]. URL: <http://psyfactor.org>.

10. Юрий Костин. Большой холдинг обязан быть драйвером, а не тираном. [Электронный ресурс]. URL: <http://psyfactor.org> (дата обращения: 16.04.2012).

11. Евгений Киселев. СМИ до и после: эхо "Времени", время "Эха". [Электронный ресурс]. URL: <http://psyfactor.org> (дата обращения: 13.04.2011).

12. Михаил Добров. Коммуникации, которые нас меняют.

[Электронный ресурс]. URL: [http:// psyfactor.org](http://psyfactor.org) (дата обращения: 07.12.2010).

13. Анастасия Алексеева. Медиареволюция-2011. [Электронный ресурс]. URL: [http:// chaskor.ru](http://chaskor.ru) (дата обращения: 25.06.2011).

14. Андрей Мирошниченко. Когда умрут газеты. - М., 2011. [Электронный ресурс]. URL: [http:// chaskor.ru](http://chaskor.ru).

15. Илья Балахнин. Конвергентная галактика: откуда и куда движутся СМИ. [Электронный ресурс]. URL: [http:// chaskor.ru](http://chaskor.ru) (дата обращения: 19.07.2010).

16. Александр Мартыненко. Станет ли Интернет основным каналом коммуникации будущего? [Электронный ресурс]. URL: [http:// chaskor.ru](http://chaskor.ru) (дата обращения: 28.12.2011).

17. Иван Засурский. Конвергентная журналистика. [Электронный ресурс]. URL: [http:// chaskor.ru](http://chaskor.ru) (дата обращения: 29.09.2011).

18. Светлана Миронюк. Мир медиа на сломе эпох. [Электронный ресурс]. URL: [http:// chaskor.ru](http://chaskor.ru) (дата обращения: 24.06.2011).

19. Ассошиэйтед Пресс Томас Кент. Мир медиа на сломе эпох. [Электронный ресурс]. URL: [http:// chaskor.ru](http://chaskor.ru) (дата обращения: 24.06.2011).

20. Юрий Пургин. Тройной кризис всех отечественных СМИ. [Электронный ресурс]. URL: [http:// chaskor.ru](http://chaskor.ru) (дата обращения: 08.09.12).

21. Телепередача "Тем временем" с Александром Архангельским. "Читатели газет: глотатели пустот?", Телеканал "Культура". [Электронный ресурс]. URL: [http:// chaskor.ru](http://chaskor.ru) (дата обращения: 13.02. 2012).

22. Павлина С. (Steve Pavlina) - 30 дней без Facebook. – 2010. [Электронный ресурс]. URL: [http:// chaskor.ru](http://chaskor.ru).

Содержание

ТЕМА 1. Массовая коммуникация как социально-психологический феномен.....	4
ТЕМА 2. Специфика массовой коммуникации в современном обществе.....	13
ТЕМА 3. Свойства и содержание общения в массовой коммуникации.....	22
ТЕМА 4. Социально-психологические функции СМК в современном обществе.....	36
ТЕМА 5. Социально-психологические исследования массовой коммуникации	43
ТЕМА 6. Проблемное поле психологии массовой коммуникации.....	60
ТЕМА 7. Социально-психологический анализ основных каналов массовой коммуникации.....	68

ЗОЛОТАРЕВА Людмила Геннадьевна
ПСИХОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
Часть I
Учебное пособие

Редактор Т.М. Приорова

Подписано в печать 21.02.13г.

Печать офсетная
4,89 усл. печ. л.

Формат 60x84/16
Заказ № 1518/

5,09 уч-изд. л.
Тираж 100 экз.

Московский государственный технический университет ГА
125993 Москва, Кронштадтский бульвар, д.20
Редакционно-издательский отдел
125493 Москва, ул. Пулковская, д. 6а

ISBN 978-5-86311-860-4