

УДК 316.772.4:659.3

**ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ФУНКЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ
СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ***А. В. Чепкасов***ON CHARACTERISTICS OF THE FUNCTION OF SOCIAL COMMUNICATION OF MASS MEDIA***A. V. Chepkasov*

В статье рассматриваются особенности массовой коммуникации как разновидности человеческого общения, анализируются процессы и результаты массовой коммуникации, формы и механизмы воздействия средств массовой информации на аудиторию.

Characteristics of mass communication as a variety of human communication are considered in the article, processes and results of mass communication, forms and mechanisms of the impact of mass media on the audience are analyzed.

Ключевые слова: массовая коммуникация, средства массовой информации.

Keywords: mass communication, mass media.

В процессе функционирования СМИ осуществляется двусторонняя связь между коммуникатором и реципиентом. Другими словами, реализуется коммуникация – своеобразное общение, но не личностное, как в повседневной практике, а с помощью массовых форм связи. Между коммуникатором и аудиторией существует технический канал связи, посредством которого СМИ должны удовлетворять информационные запросы общества. Отсутствие достоверной информации порождает слухи, мифы, а в кризисные моменты – страх, панику, неразбериху.

В современном мире сохранение баланса кажется невозможным без одного из главных на сегодняшний день ресурсов – информации, которая связывает отдельные элементы общества в единую систему, способствует ее динамическому развитию. Таким образом, общество представляется как открытая система, в которой постоянно происходит процесс передачи информации, благодаря которому она циркулирует из одной части системы в другую, идет непрерывный взаимообмен информацией между индивидами и группами на всех уровнях. В определенном смысле информация правит миром. Сама картина мира возникает не на пустом месте. Она складывается из множества воззрений, установок, представлений, ценностных ориентаций [2].

Таким образом, очевидно, что СМИ играют важную роль в формировании, функционировании и эволюции общественного сознания. Более того, восприятие и интерпретация важнейших явлений и событий, происходящих в стране и в мире в целом, осуществляются через и с помощью масс-медиа [5]. Это обстоятельство приобретает особую актуальность и значение на фоне все более растущего проникновения СМИ в политическую сферу, их превращения в один из инструментов реализации политического процесса.

Роль СМИ нельзя оценить однозначно. Они представляют собой сложный институт, состоящий из множества органов и элементов, предназначенных для того, чтобы реализовывать многообразные задачи информирования населения о происходящих событиях и явлениях в каждой конкретной стране и

в мире. В этом качестве СМИ обеспечивают расширенную форму человеческой коммуникации [5].

Коммуникацией традиционно принято называть обмен значениями (информацией) между индивидами посредством общей системы символов (знаков), языковых знаков, в частности. Так или иначе с проблемами коммуникации сталкиваются специалисты множества отраслей человеческой деятельности. Сейчас проблемы исследования коммуникативных процессов входят в число наиболее актуальных, глобальных проблем для человечества [9].

Коммуникация – это деятельность, имеющая цель (необязательно осознаваемую), предполагающая одного или более участников и заключающаяся в посылке и получении разного рода сообщений, которые используют различные каналы, могут искажаться под воздействием шума, существуют в некотором контексте, оказывают определенный эффект на адресата и оставляют возможности для обратной связи [7].

Классическая парадигма коммуникации, созданная американским политологом Г. Лассуэллом в 1948 г., базируется на последовательном ряде вопросов, касающихся передачи информации: кто передал, что передал, по какому каналу, кому и с каким результатом (какой эффект вызывает) [12].

Каждый элемент формулы представляет собой самостоятельную область анализа коммуникационного процесса: "Кто говорит" – изучение коммуникатора; "Что говорит" – анализ сообщений; "По какому каналу" – изучение средств массовой коммуникации; "Кому" – исследования аудитории; "С каким результатом" – измерение эффективности коммуникации. Для нас наибольший интерес представляет последний элемент схемы, а именно – эффект воздействия СМИ на отдельные сферы личности.

Массовая коммуникация как разновидность человеческого общения, безусловно, обладает определенными специфическими особенностями, которые накладывают свой отпечаток на сам процесс общения и на его структурные элементы. Одной из отличительных особенностей массовой коммуникации,

вытекающей из межгруппового вида этого общения, является ее ярко выраженная социальная направленность.

Если межличностное общение в зависимости от ситуации может иметь либо социальную, либо индивидуально-личностную направленность, то в массовой коммуникации — это всегда социально-ориентированное общение, в какой бы персонализированной форме оно не выступало, ибо это всегда общение не для одного конкретного человека, а для больших социальных групп, для массы людей [1].

Технические средства дают людям возможность передавать колоссальные объемы информации. Осуществление этого процесса немыслимо без должной организации и управления. Следовательно, использование технических средств приводит к тому, что общение в условиях массовой коммуникации носит организованный характер.

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. В этом институциональном характере массовой коммуникации также находит отражение тот факт, что массовая коммуникация является, по существу, общением больших социальных групп.

Следующая важная особенность массовой коммуникации заключается в том, что из-за опосредованности техническими средствами в ней отсутствует непосредственный контакт коммуникатора и аудитории. Иначе говоря, в массовой коммуникации отсутствует непосредственная обратная связь [10].

Надо отметить и такую особенность общения в условиях массовой коммуникации, как повышенную требовательность в обществе к нормам такого 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 возможность сразу заметить и исправить допущенную оговорку или ошибку. Коммуникатор приобретает в массовой коммуникации как бы коллективный характер. Это объясняется 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 имени группы, которую он представляет [1].

Функции СМК можно разделить на три основные группы:

- удовлетворяющие потребности человека как индивида, как личности;
- удовлетворяющие потребности определенных социальных групп и человека, как члена группы;
- удовлетворяющие потребности общества в целом как целостной социальной системы и соответственно человека как члена общества [3].

В условиях массовой коммуникации в качестве активного партнера (коммуникатора) выступает

коммуникативная корпорация, которая представляет собой общественную систему. В нее включаются: с одной стороны, законодательство по СМИ, осуществляющее государственный контроль над коммуникацией, интересы инвесторов, рекламодателей, владельцев СМИ и социальный заказчик определенного информационного продукта; с другой стороны, система управления коммуникативной организации, собственно творческий коллектив и технические службы, создающие информационный поток, а также внешние и внутренние источники информации. В качестве реципиента (пассивного партнера по общению) выступает совокупность индивидов, в целостной картине мира которых представлены все уровни самоидентификации: индивид как носитель образа «Я», индивид как носитель групповых ценностей и норм, индивид как носитель менталитета (коллективного сознания).

Коммуникатор вынужден создавать коммуникативное сообщение на основе образного представления о целевой аудитории как партнере по общению [3]. При этом коммуникативный акт осуществляется как бы в квазиреальности общения, где взаимодействуют образ «Я», образ реципиента и образ «идеального коммуникативного сообщения». Важной особенностью такого коммуникативного взаимодействия является принципиальная разнесенность партнеров по общению в пространственно-временных координатах.

Коммуникативное сообщение является результатом работы организованной группы людей разных профессий, действующих в интересах определенных социальных групп или государственной системы. В связи с этим возрастает число факторов, влияющих на характер содержания сообщения, специфику формы, на выбор вербальных и образных кодов, которые используются для построения сообщения и расстановки смысловых акцентов [8]. В своей модели коммуникативного акта в условиях опосредования его телевидением Матвеева Л. В. выделяет семь личностных факторов, которые могут влиять на коммуникативное сообщение:

1. Личностный фактор.

Воздействие личностных ценностей, установок, этических норм, индивидуальных характеристик творческих работников коммуникативной организации на динамические характеристики коммуникативного сообщения.

2. Фактор социальных ролей.

Воздействие социальных ролей, профессиональных отношений и личностных диспозиций всего коллектива коммуникативной организации на особенности языка и смысловые схемы коммуникативного сообщения.

3. Фактор управления коммуникативной корпорацией.

Цели корпорации, стиль управления, уровень профессионализма влияют на программную политику информационного канала.

4. Фактор статуса коммуникативной организации.

Степень разработанности иерархических уровней управления творческими и технологическими процессами по созданию коммуникативного сообщения и, как результат, определенный статус коммуникативной организации среди других коммуникативных корпораций влияет на политику информационного канала в целом.

5. Финансовый фактор.

Влияние на информационную политику коммуникативной корпорации интересов инвесторов, рекламодателей и владельцев.

6. Фактор государственного или общественного регулирования деятельности коммуникативных корпораций.

Осуществляется через законодательство и регулирует уровень «свободы слова».

7. Идеологический фактор.

Влияние господствующей идеологии на содержание коммуникативного сообщения.

Очертим хотя бы в сжатой форме наиболее важные вехи в изучении эффектов массовой коммуникации. В данном случае под эффектом, согласно одному из распространенных определений, понимается «следствие процесса коммуникации, при этом в сознании индивида происходит то, что без акта коммуникации не происходило бы» [4, с. 83]. Выделяются три основных периода в развитии исследования эффектов.

На первом этапе исследований предполагалось, что массовая коммуникация обладает очень большими возможностями воздействия. Подобные представления были господствующими в 20 – 30-е годы XX столетия. 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. В этой связи следует указать на работы таких известных специалистов, как У. Липпман, Г. Лассуэл [4].

На втором этапе исследований выяснилось, что предполагаемые ранее мощные эффекты массовой коммуникации не находят эмпирического подтверждения. В период с середины 40-х и до начала 70-х годов доминирующими были "теории ограниченных эффектов" массовой коммуникации. Так, К. Ховлэнд и его сотрудники разработали модель, получившую название «психодинамической». Здесь авторы исходили из того, что сообщения массовой коммуникации содержат составляющие, оказывающие различное влияние на аудиторию. Поскольку индивидуально-личностные черты отдельных представителей аудитории также являются неодинаковыми, то и стимулирующее воздействие сообщений оказывается различным, т. е. решающим для определения воздействия становится не само сообщение, а совокупность факторов индивидуального восприятия.

В этот же период широкую известность получили работы П. Лазарсфельда и возглавляемой им группы исследователей. На эмпирическом уровне

были зафиксированы две основные тенденции. В соответствии с первой – массовая коммуникация не является основным источником информирования. В соответствии со второй – идеи или информация из передач радио или печати зачастую попадают к лидерам мнений и уже от них – к менее активным группам населения. В этой связи были предложены два новых концептуальных подхода – «двухступенчатой коммуникации» и «лидеров мнений». Основным выводом исследователей состоял в том, что массовая коммуникация функционирует не изолированно, а в сложном социальном контексте. Ее влияние ограничивается и опосредуется разнообразными источниками идей, знаний и власти.

На третьем этапе – с начала 70-х годов по настоящее время – отсутствует какое-либо ведущее теоретическое направление [4]. Характерно, что часть исследователей вернулись к представлениям о значительных возможностях воздействия массовой коммуникации. Этому способствовало, среди прочего, широкое распространение телевидения и Интернета, имеющих иные, большие аудиовизуальные возможности, чем радио и печать. Кроме того, были зафиксированы новые эффекты, отличные по своей природе от непосредственных и одномерных.

Отечественная литература по социальной психологии массовых коммуникаций весьма малочисленна. Можно назвать монографию Ю. А. Шерковина (1973) по психологии массовой коммуникации, в которой рассматривается в основном общепсихологическая проблематика [14]. В целом преобладают публикации, касающиеся теоретических и экспериментальных разработок той или иной проблемы. Значительно меньше публикаций, посвященных собственно прикладным исследованиям.

В западных странах проблемы массовой коммуникации наиболее интенсивно исследуются в США. В зарубежной социальной психологии нет какой-либо единой общепринятой теории массовой коммуникации. Теоретические исследования выступают в основном в форме разработок частных теорий или теоретических подходов. В них можно выделить две основные парадигмы исследований. В первой парадигме, так называемой медиаориентированной, или медиацентрированной, основное внимание уделяется проблеме воздействия канала на реципиента. Аудитория, реципиенты воспринимаются лишь как объект воздействия СМИ [6].

Вторая парадигма, человекоцентрированная, возникла как реакция на первую. В ней главный акцент делается на реципиенте как потребителе массовой коммуникации. Здесь, по существу, изучаются лишь социально-психологические функции массовой коммуникации в отрыве от социальных.

Из современных теоретических направлений выделим прежде всего теорию «культивационных эффектов», ориентированную на выявление долгосрочного влияния массовой коммуникации. В основе проекта "Культурные индикаторы", который разрабатывался под руководством Дж. Гербнера в США, с конца 60-х, на начало 80-х годов лежала следующая базовая посылка. СМИ формируют,

«культивируют» стереотипные представления аудитории об окружающей людей социальной реальности. Причем, чем больше времени люди смотрят телевизор, тем в большей степени их социокультурные представления находятся под влиянием содержания передач. В целом авторы исходили из того, что СМИ являются центральной составляющей культурного процесса. Будучи агентом сложившегося порядка, они прежде всего служат поддержанию, стабилизации и усилению соответствующих ценностей, убеждений и моделей поведения [4].

Одним из основных положений теории культивирования является унификация, направление различных взглядов людей на социальную реальность в единое русло. Очевидно, эта унификация осуществляется посредством процесса конструирования, когда зрители узнают «факты» о реальном мире, наблюдая мир, созданный СМИ. Отпечатки, остающиеся в памяти после просмотра телепередач, сохраняются в целом автоматически. Затем на основании этой сохраненной информации мы формируем свои представления о реальном мире [11].

Например, люди, которые часто смотрят телепередачи с элементами насилия, считают, что мир более жесток («синдром плохого мира»), чем это имеет место на самом деле. Напротив, среди тех, кто редко смотрит телевизор, отмечается разнообразие мнений; это позволяет предположить, что просмотр большого количества телепередач способствует усреднению взглядов. Социальная реальность, культивируемая посредством унификации, принимает самые разные формы, в частности, влияет на представления о гендерных ролях, политические установки, взгляды и привычки, касающиеся здоровья [1].

Ряд специалистов по-новому интерпретируют теорию культивирования, согласуя ее с тем, что зритель сознательно использует СМИ, чтобы удовлетворить свои потребности. Эти ученые делают акцент на активную ментальную деятельность зрителя во время просмотра телепередач. Какое бы культивирование в действительности ни имело место, в основе его будет лежать активная обработка информации зрителем и конструирование им реальности [11].

К примеру, важной составляющей эффективности избирательных кампаний является определенное соответствие содержания материалов политической коммуникации сложившимся установкам аудитории. В ряде исследований было показано, что совокупность базовых стереотипов, присущих аудитории, являются своеобразными фильтрами, отсеивающими или принимающими конкретные материалы кампании [4].

Дифференциация воздействия обуславливается также когнитивными параметрами реципиентов, особенностями их включенности в каналы массовой коммуникации. Эмпирически зафиксировано, что «имидж» кандидата в большей степени работает в группе электората с высокой активностью просмотра телевидения и низкой степенью интереса к политике в целом. Продолжаются дискуссии о наличии (отсутствии) зависимости между включенностью в

конкретное сообщение и знаниями индивида по этому вопросу.

Используя подход, имеющий много общего с теорией культивирования, различные теории социализации акцентируют внимание на том, как СМИ, благодаря своему продолжительному воздействию, становятся источником знаний о мире и нашей роли в нем. Мейровиц и Поустмен утверждают, что в век телевидения дети социализируются и начинают исполнять взрослые роли намного раньше, чем это было несколько столетий назад [11].

Теория социализации уделяет первостепенное внимание условиям, способствующим максимальному социализирующему влиянию СМИ. Оно наиболее велико тогда, когда люди смотрят передачи в развлекательных целях и воспринимают их содержание как реалистичное, возможно, из-за неспособности «критически мыслить» во время просмотра. Социализирующие эффекты особенно сильно сказываются на заядлых телезрителях, которые обладают скудной альтернативной информацией и небольшим релевантным жизненным опытом.

Теория социального научения как подход возникла в недрах бихевиористской психологии, ставящей во главу угла связь между стимулом и реакцией (S-R), и разрабатывалась в основном в 60-е годы социальным психологом Альбертом Бандурой и его коллегами [11, 13]. Мы усваиваем модели поведения, глядя, как окружающие ведут себя определенным образом, а затем имитируя их действия. Роль СМИ приобретает здесь значимость, когда примеры, демонстрируемые в них, становятся источником научения.

Чтобы социальное научение имело место, внимание человека должно быть сначала привлечено каким-то примером в СМИ. Далее человек должен запомнить модель поведения и начать о ней думать («когнитивное проигрывание»). Наконец, он должен обладать когнитивными способностями, моторными навыками и мотивацией, необходимыми для совершения определенных действий. Мотивация опирается на внутреннее или внешнее подкрепление (вознаграждение) того или иного рода, подталкивающее человека к совершению этих действий. К примеру, невыдержанное поведение какого-то человека может быть подкреплено, если оно производит впечатление на других людей, а также, если оно доставляет удовольствие этому человеку или приносит ему определенную финансовую выгоду.

Примером «человекоцентрированного» подхода может служить широко известная концепция «использование и удовлетворение», т. е. удовлетворение потребностей реципиента в процессе использования им средств массовой коммуникации. Таким образом, с одной стороны, в роли потребителя реципиент создает спрос, рынок, который управляет передачей информации; с другой стороны – он же в качестве индивида осуществляет выбор и самостоятельно интерпретирует поступающие к нему сведения.

Важным общим принципом когнитивной теории является утверждение, что обработка информации

носит конструктивный характер. Люди не просто кодируют и затем воспроизводят информацию, которую они прочитали или услышали в СМИ (или где-либо еще). Скорее, они усваивают информацию, интерпретируя ее в соответствии с уже имеющимися у них знаниями и представлениями, а также контекстом, в котором получено сообщение. Усвоение, например, телевизионной программы предполагает постоянное взаимодействие содержания программы со знаниями, которыми мы уже обладаем. Мы всегда активно осмысливаем то, что видим и слышим, и наши мысли становятся важной частью конструктивного процесса познания.

В процессе усвоения информации и любого ее последующего припоминания участвуют схемы. Понятие «схема» связано со структурой знаний или общими рамками, которые упорядочивают воспоминания индивидуума о людях и событиях. Схема – это общий конструкт, который обрабатывает все виды информации, которая на него воздействует [11]. Человек следует схемам, основанным на прошлом опыте. Одним из следствий этого является то, что индивидуум, скорее всего, выйдет за пределы фактически представленной информации и сделает такие умозаключения относительно событий, которые хорошо согласуются с ранее сформированными схемами.

В проведенном М. С. Яницким исследовании были изучены особенности массово-коммуникационных предпочтений в зависимости от типа системы ценностных ориентаций личности [15]. В разработанной автором типологической модели было выделено три типа личности, различающихся особенностями иерархии их ценностных ориентаций: *адаптирующийся* (стремление к физической и экономической безопасности), *социализирующийся* (ориентация на принятые в обществе нормы и ценности) и *индивидуализирующийся* (направленность на саморазвитие и самореализацию). Как удалось установить исследователю, описываемые ценностные типы имеют различные массово-коммуникационные предпочтения, особенности стратегии поиска информации и противостояния манипуляции.

По нашему мнению, современные средства массовой коммуникации не столько формируют, сколько лишь закрепляют предпочтения индивида, поскольку неограниченный сегодня выбор канала получения, формы и содержания информации обусловлен уже имеющимися ценностями, установками, опытом, стереотипами, убеждениями аудитории, которые необходимо во всех деталях учитывать в процессе деятельности средств массовой информации, в том числе при разработке рекламных и PR-кампаний.

Литература

1. Богомолова, Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н. Н. Богомолова. – М.: МГУ, 1989. – 127 с.
2. Виноградов, В. Д. Стабильность общества и средства массовой информации / В. Д. Виноградов, О. А. Пеньковская // Вестник СПбГУ. – 2004. – № 6. – С. 56 – 63.
3. Грачев, Г. В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты / Г. В. Грачев. – М.: РАГС, 1998. – 304 с.
4. Иванов, В. Н. Информационное потребление и политические ориентации / В. Н. Иванов, М. М. Назаров // Социологические исследования. – 2000. – № 7. – С. 83 – 90.
5. Кретов, Б. Е. Средства массовой информации – элемент политической системы общества / Б. Е. Кретов // Социально-гуманитарные знания. – 2000. – № 1. – С. 101 – 115.
6. Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс. – СПб: Питер, 2001. – 752 с.
7. Матвеева, Л. В. Психология телевизионной коммуникации / Л. В. Матвеева, Т. Я. Анисеева, Ю. В. Мочалова. – М.: Психология, 2000. – 212 с.
8. Матвеева, Л. В. Экранный образ и личностные особенности телеведущих / Л. В. Матвеева, Т. Я. Анисеева, Ю. В. Мочалова // Психологический журнал. – 1999. – Т. 20. – № 1. – С. 20 – 30.
9. Мерил, Д. Беседы о масс-медиа / Д. Мерил. – М, 1997. – 315 с.
10. Петренко, В. Ф. Человек на экране: опыт психосемантического исследования / В. Ф. Петренко, Е. Е. Пронина // Психологический журнал. – 1986. – Т. 7. – № 3. – С. 62 – 70.
11. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб: Прайм-Еврознак, 2003. – 448 с.
12. Шарков, Ф. И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации / Ф. И. Шарков // Социологические исследования. – 2001. – № 8. – С. 52 – 61.
13. Шарков, Ф. И. Аудитория и мониторинг СМИ / Ф. И. Шарков, В. И. Баранова // Социологические исследования. – 2005. – № 10. – С. 106 – 110.
14. Шерковин, Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю. А. Шерковин. – М.: Мысль, 1973. – 250 с.
15. Яницкий, М. С. Особенности массово-коммуникационных предпочтений в зависимости от типа индивидуальной ценностной системы / М. С. Яницкий // Вестник Кемеровского государственного университета. – № 2 (22). – 2005. – С. 195 – 198.