Кондратьева Я. В.

Социология массовой коммуникации: Электронное учебное пособие. - СПб., СПбАУЭ, 2009.

Пособие разработано на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности и рабочей программы по дисциплине «Социология массовой коммуникации».

Учебное пособие дает систематизированное представление о социологии массовой коммуникации как отрасли социологического знания. Излагаются основные понятия социологии массовой коммуникации, рассматриваются ее теории и эффекты, манипулятивный потенциал СМИ, методы медиаисследований. Содержит рабочую учебную программу дисциплины, общие методические рекомендации по изучению дисциплины, методические рекомендации к написанию контрольной работы, порядок проведения контроля качества подготовки студентов, а также словарь основных терминов.

Пособие предназначено для студентов всех форм обучения, изучающих дисциплину «Социология массовой коммуникации».

© Я.В. Кондратьева, 2009.

© Санкт-Петербургская академия управления и экономики, 2009.

ВВЕДЕНИЕ

Данный курс знакомит с одним из наиболее динамично развивающихся направлений современных социологических исследований – изучением места массовой коммуникации в современном мире.

Массовая коммуникация (МК) – важный процесс связи и передачи информации группе людей одновременно с помощью средств масс медиа. Особенностями процесса МК являются: массовость аудитории; ее гетерогенность; использование высокоскоростных и репродуктивных текстов средств связи и информации; быстрое распространение сообщений; относительно небольшая потребительская стоимость информации. По определению С.Хеда: МК – это почти одновременная доставка массовой информации посредством ее быстрого репродуцирования и распространения значительному и недифференцированному в массе своей количеству людей. Только в системном единстве все эти особенности образуют понятие массовая коммуникация.

Сегодня средства массовой коммуникации перестали восприниматься исключительно как канал передачи информации, хотя еще в 20 – 30-х гг. XX века основной их функцией считалось оповещение. Термин «СМИ» (средства массовой информации) становится некорректен, так как не отражает сути явления, о котором идет речь, на смену ему приходит уже вполне устоявшаяся сегодня аббревиатура «СМК» (средства массовой коммуникации).

Главным для коммуникации остается ее восприятие как социально-культурного взаимодействия людей, групп и организаций, государств и регионов посредством информационных связей. Массовая коммуникация позволяет установить информационные связи с широкими слоями общественности и является, по сути, содержанием в журналистской и PR-деятельности. «Социология массовой коммуникации» является базовой дисциплиной при подготовке специалистов данных направлений.

Дисциплина знакомит с теориями, предложенными как в самом начале истории изучения влияния массовой коммуникации на аудиторию, так и с концепциями современных исследователей ее эффектов. В ходе занятий подробно разбираются функции массовой коммуникации в современном обществе, элементы сообщений, идущих по каналам СМК, механизмы воздействия на аудиторию, используемые коммуникаторами.

Курс дает представление об эмпирических исследованиях, лежащих в плоскости социологии массовой коммуникации, и результатах работ, проведенных российскими и западными специалистами, изучающими элементы и эффекты массовой коммуникации.

Санкт-Петербургская академия управления и экономики

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

"Социология массовой коммуникации"

Кондратьева Яна Валентиновна

Санкт-Петербург

2009 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины «Социология массовой коммуникации» является системное рассмотрение отдельных аспектов массовой коммуникации в свете различных теоретических подходов и научно-исследовательских школ,

привлечение и анализ материалов новейших социологических исследований в данной области,

освоение соответствующего социологического инструментария для самостоятельной аналитической работы.

Предметом изучения дисциплины «Социология массовой коммуникации» является массовая коммуникация как особое пространство обращения информации, где неизбежно присутствуют все субъекты социального процесса: от государств и наций до отдельно взятой личности.

Задачи обучения:

ознакомить слушателей с основными этапами возникновения научного знания о массовой коммуникации, а также исторически заданными особенностями коммуникативных взаимодействий, обусловленными динамикой развития и формами организации человеческих сообществ;

дать характеристику внутренней организации процесса массовой коммуникации, принципам и закономерностям его развития, подчеркнуть неотделимость массовой коммуникации от процессов социального взаимодействия и воздействия государственных и общественных структур;

определить основных субъектов массовой коммуникации, их роль и функции, оценить место и роль СМИ в массовой коммуникации и социальной структуре общества в целом;

дать представление о способах и методах повышения эффективности коммуникативных взаимодействий в современном мире.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

иметь представление о методах изучения и результатах современных исследований аудитории массовой коммуникации и эффектов массовой коммуникации;

знать структуру и социокультурные особенности социального и информационного пространства, в пределах которого функционируют СМИ и PR, а также закономерности развития коммуникативных процессов в современном российском обществе;

уметь отбирать и систематизировать элементы коммуникативного процесса с помощью специального инструментария,

применять прикладные методы социологии в практической деятельности.

владеть навыками исследования содержания сообщений массовой коммуникации и навыками анализа сообщени

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Введениe

Аннотация

Курс «Социология массовой коммуникации» рассчитан на подготовку специалистов по «Связям с общественностью» (350400) и изучается в рамках программы общепрофессиональных (цикл ОПД) дисциплин. Он основывается на современных теоретических достижениях целого ряда наук и призван дать студентам необходимые в будущей практической деятельности знания и навыки по важнейшим аспектам социологического анализа функционирования института массовой коммуникации, отдельных звеньев коммуникативного процесса и социологических исследований в данной области.

Роль и значение массовой коммуникации в жизни современного общества трудно переоценить. Сегодня средства массовой коммуникации (СМК) составляют самостоятельную индустрию, направленную на формирование общественного мнения с использованием организационно-технических комплексов, которые обеспечивают быструю передачу и массовое тиражирование вербальной, визуальной и аудиоинформации.

Велико значение массовой коммуникации и для профессиональной деятельности PR-специалиста — мир масс-медиа является основным инструментом связи с общественностью. Изучение данного курса позволит будущему специалисту не только получить фундаментальные теоретические знания о системе массовой коммуникации, но и освоить основные методы, позволяющие проводить эмпирические исследования ключевых элементов коммуникатемы — коммуникатора, средств массовой коммуникации, аудитории — с целью эффективного управления ими и оптимизации их деятельности.

Преподавание дисциплины базируется на знаниях, полученных при изучении курсов: «Социология», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика массовой информации», « Основы теории коммуникации». В свою очередь, знания и умения по дисциплине будут востребованы при изучении следующих дисциплин: «Современная пресс-служба», «Коммуникационный менеджмент», «Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью», «Маркетинговые исследования в связях с общественностью» и другие.

Изучение курса предполагает тесное взаимодействие основных видов занятий: лекций, семинаров, самостоятельной работы.

Тема 1. Введение в социологию массовой коммуникации

Введение в учебную дисциплину: цель, задачи, предмет и основное содержание дисциплины, ее место и роль в системе подготовки специалиста; построение и последовательность обучения по дисциплине; отчетность по дисциплине; рекомендации по самостоятельной работе.

Роль и значение массовой коммуникации в современном мире. Актуальность изучения массовой коммуникации. Массовая коммуникация: определение. Структурные составляющие коммуникационных процессов. Основные подходы к изучению массы.

Типологии современных средств массовой коммуникации. Массовая коммуникация как предмет научного анализа.

Тема 2. Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход

Особенности коммуникаций в социальном организме. Роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума. Технологические и социальные революции как фактор изменений в средствах и функциях массовой коммуникации. Типология обществ по движению информационных потоков. Информационное общество. Понятия массового общества, массового сознания и массовой коммуникаци

Тема 3. Социологические исследования основных звеньев коммуникативного процесса

Основные этапы развития социологии СМК как науки. Социальные предпосылки оформления социологии СМК как науки. Научные, прагматические, идеологические факторы развития социологии СМК. Коммуникатор и социологические способы его изучения. Использование анализа содержания в исследованиях СМК: научный и прагматический интерес. Цели обращения к анализу содержания – выход на производителя и потребителя информации. Возможности анализа качественного и количественного моделирования действительности в деятельности коммуникатора для выводов о его стратегии.

Тема 4. Функции и роли СМК

Эволюция представлений социологов на роль СМК в жизни индивида на протяжении ХХ века Историческая парадигма функций. Функции системы СМК в массовом обществе. Исследования функций СМК. Социальные функции СМК. Функции СМК в парадигме модернизационного общества.

Тема 5. Механизмы осуществления роли СМК

Сознание индивида и массовое сознание. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность. Индивидуальные и социальные интересы. Теоретические модели взаимоотношений СМК и индивида: тоталитарная и демократическая модель, одноступенчатая и двухступенчатая модели. Социологические научные проекты, разрабатывающие эти модели. Понятие «лидера мнений».

Тема 6. Проблема эффектов и эффективности СМК

Эффекты и эффективность коммуникации. Последствия воздействия СМИ. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия информационного сообщения на индивида. Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации

Тема 7. СМК как социальный институт и вид бизнеса

Социальные институты общества. История изучения социальных институтов. Признаки социальных институтов. СМК как социальный институт. Массовая коммуникация как система

Влияние форм собственности на деятельность информационных органов. СМК как бизнес. Взаимоотношения СМК и бизнеса.

Тема 8. СМК и власть. Понятие «четвертой власти»

Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства. Правительственные, оппозиционные и независимые СМИ. Способы контроля над властью. Место прессы в способах контроля. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности. Понятие информационной безопасности.

Тема 9. Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМК

Формы взаимодействия политики и коммуникации. Понятие политической коммуникации. Политическое манипулирование.

Место политической рекламы в СМК. Политическая реклама – возможности манипулирования массовым сознанием. Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп. Перспективы политической рекламы.

Тема 10. Коммерческая и социальная реклама в СМК

Реклама как массовая коммуникация. Характеристики системы массовых коммуникаций как основного рекламоносителя. Формы присутствия рекламы в СМК. Проблема контекста рекламы. Понятие скрытой рекламы.

Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме. Заказчики социальной рекламы.

Тема 11. Связи с общественностью и деятельность СМК

СМК как плацдарм осуществления целей структур по связям с общественностью. Возможности СМК для создания благоприятного имиджа организации. Реклама и «паблик рилейшнз»: общее и специфическое. Основные принципы общения с журналистами. Формы предоставления информации для СМК: приоритеты журналистской деятельности. Общие интересы служб по связям с общественностью и СМК и узлы противоречий: способы гармонизации отношений

Тема 12. Общественное мнение

Двойственность феномена общественного мнения. Подходы к определению общественного мнения. Содержание общественного мнения. Функции и виды общественного мнения.

Общественное мнение и ПР. Методы формирования и выявления общественного мнения. Теория «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман и ее прикладное значение для изучения общественного мнения.

Тема 13. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема

Массовая коммуникация в ее отличии от межличностной и специальной. Специфика межличностной и специальной коммуникации. СМК как ретранслятор и производитель информации. Критерии отнесения к СМК различных информационных органов: физическая и финансовая доступность. Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов. Профессиональные факторы. Факторы групп интересов

Тема 14. Методика социологического исследования массовой коммуникации

Социологические исследования как база эмпирической социологии. Виды социологических исследований. Этапы социологического исследования. Требования к программе социологического исследования. Объект и предмет, цель и задачи социологического исследования. Виды гипотез. Стратегический план социологического исследования.

Анализ и обработка данных. Статистические методы обработки данных. Требования к отчету. Случайная, квотная и гнездовая выборка.

Тема 15. Социологические исследования аудитории СМК

Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Анкетирование, интервьюирование, тесты, наблюдение, анализ документов, экспертная оценка, психолингвистические процедуры. Анализ содержания как социологический метод изучения информационных потоков.

Тема 16. Особенности изучения теле-, радиоаудитории

Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач. Место рекламодателей в корпусе заказчиков. Рейтинги передач. Аудиметры: плюсы и минусы качества полученной информации. Стандарты измерения радиоаудитории. Основные единицы измерения телеаудитории. Российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии.

Тема 17. Прикладные исследования СМК

Мировой опыт изучения массовой коммуникации. Российский опыт изучения массовой коммуникации. Телеаудитория России. Основные исследовательские организации на российском рынке теле- и радиометрии.

Тема 18. Тенденции массовой коммуникации и ее исследований. Заключение

Интернет как новое медийное средство. Положительное и отрицательное влияние интернета на общество. Процессы, характеризующие развитие современных масс-медиа: глобализация, демассовизация, конгломерация и конвергенция. Содержание глобальных информационных потоков.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

«Социология массовой коммуникации» является базовой дисциплиной, от которой зависит уровень профессиональной подготовки специалистов в области связей с общественностью. Поэтому ее изучение предполагает использование различных форм учебной работы: обучение в процессе усвоения лекционного материала, семинаров, практических занятий и самостоятельной работы студентов.

Дисциплина дает представление об эмпирических исследованиях, лежащих в плоскости социологии массовой коммуникации, и результатах работ, проведенных российскими и западными специалистами, изучающими элементы и эффекты массовой коммуникации.

Студенты знакомятся с теориями, разработанными как в самом начале истории изучения влияния массовой коммуникации на аудиторию, так и с концепциями современных исследователей ее эффектов. В ходе занятий подробно разбираются функции массовой коммуникации в современном обществе, элементы сообщений, идущих по каналам СМК, механизмы воздействия на аудиторию, используемые коммуникаторами.

«Социология массовой коммуникации» рассматривается в качестве специальной социологической теории, сочетающей в себе методологию, методы и частные положения социологии, социальной психологии, культурологии, общей теории коммуникации. Вместе с тем читаемый курс ориентирован, прежде всего, на максимальную поддержку и развитие личностных потенций работника PR, на обеспечение его профессионального успеха, который во многом зависит от верных представлений о предназначении, месте и роли в обществе, как основных средств информации, так и личной позиции работника PR в информационном пространстве, о методологии и методах исследования коммуникативной деятельности.

Курс «Социология массовой коммуникации» является частью общей установки на универсальное образование и призван соединить в сознании слушателя базовые представления об обществе, социальных процессах и личности, полученные им из дисциплин социально-гуманитарного цикла, с теоретическим знанием о коммуникации и особенностях ее функционирования. Знакомство с дисциплиной необходимо начинать с освоения основного понятийного аппарата и становления социологии массовой коммуникации. Студенты должны обратить внимание на смысл незнакомых понятий и с помощью рекомендованной литературы (энциклопедий, словарей, справочников и т.д.), указанных в списке уяснить их смысловую нагрузку. При подготовке к занятиям студенты должны как можно шире использовать периодические издания (журналы, реферативные издания) и монографии, рекомендованные в списке литературы.

Внимание студентов обращается и на новые явления в функционировании и развитии социологических исследований массовой коммуникации. Конечно, в их анализе студенты могут опираться на имеющийся у них жизненный опыт, однако в этом им неоценимую помощь могут оказать материалы данных методических указаний.

Изучение методологических и методических основ социологии массовой коммуникации необходимо для становления личности специалиста по связям с общественностью. В ходе обучения у будущего специалиста развивается интерес к профессии, чувство профессионального долга, формируется профессиональная направленность его личности.

4. ЛИТЕРАТУРА

1. Грушевицкая, Т. Г. Основы межкультурной коммуникации: учебник для вузов / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин; Ред. А. П. Садохин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

2. Кравченко, А. И. Социология: хрестоматия для вузов. - М.: Академический Проект, 2004.

3. Моисеев, В. А. Паблик рилейшнз - средство социальной коммуникации: (Теория и практика): учебник. - Киев: Дакор, 2002. - 506 с.

4. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2003.

5. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации: уч. пособие. – СПб.: Питер, 2004.

6. Общество и политика: современные исследования, поиск концепций / Ред. В. Ю.Большаков. - СПб. : Изд-во СПбГУ, 2000.

7. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001.

8. Социология: учебник для вузов / Ю. Г. Волков, В. И. Добреньков, В. Н. Нечипуренко, А. В. Попов. - 2-е изд. - М. : Гардарика, 2004.

9. Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. - М.: Научный мир, 2001

10. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. -М.: Питер, 2003.

11. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2003.

12. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2006.

13. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций: учебное пособие. – М.: Изд-й дом ГУ ВШЭ, 2008.

14. Шарков, Ф. И. Социология массовой коммуникации: учебное пособие: В 2-х ч. / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. Техника и технология сбора и обработки информации : рекомендовано Мин. образования. - М.: Перспектива, 2003.

15. Шишкина, М. А. Паблик рилейшинз в системе социального управления: монография / Ред. Д. П. Гавра; СПбГУ. Фак. журналистики. - СПб.: Паллада-медиа, 2002.

16. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М.: Добросвет, 1998.

17. Яковлев, И. П. Основы теории коммуникаций: учебное пособие; Ин-т управления и экономики. - СПб.: Изд-во Ин-та управления и экономики, 2001. - 230с.

5. ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. http://ecsocman.edu.ru/ - Федеральный образовательный портал

2. http://lib.socio.msu.ru/ - электронная библиотека Социологического факультета МГУ

3. http://polbu.ru/ - Библиотека «Полка букиниста»

4. http://SocioLink.al.ru/ — материалы по социологическим ресурсам

5. http://socionet.ru/ - научно-образовательная социальная сеть

6. http://socnet.narod.ru/ — современная российская социология в сети Интернет.

7. http://www.isn.ru/sociology.shtml — российская сеть информационного сообщества; каталог ресурсов по социологии.

8. http://www.i-u.ru/biblio/ - библиотека РГИУ

9. http://www.library.cjes.ru/ - Библиотека Центра экстремальной журналистики

10. http://www.machaon.ru/links/education\_list.html — ссылки по различным институтам, исследовательским центрам и университетам мира.

11. http://www.rocit.ru/ — материалы Региональной общественной организации «Центр Интернет-технологий» («РОЦИТ»).

12. http://www.socioline.ru/ - социология по-новому

13. http://www.isras.rssi.ru/R\_SocIs.htm — журнал «Социологические исследования»

14. http://www.nir.ru/socio/scipubl/4M.htm — журнал «Социология: методология, методы, математические модели».

15. http://www.nir.ru/socio/scipubl/socjour.htm — «Социологический журнал».

16. http://www.wciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp —Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены».

Тема 1. Введение в социологию массовой коммуникации

Целевая установка:

раскрыть сущность понятия «масовая коммуникация», ее роль и значение в современном мире.

После изучения данной темы слушатели смогут:

объяснить актуальность изучения массовой коммуникации, ее роль и значение в современном мире;

раскрыть значение и этимологию понятий «коммуникация», «массы» и «массовая коммуникация»;

назвать структурные составляющие коммуникационных процессов;

перечислить и охарактеризовать типы современных средств массовой коммуникации;

Опорный конспект лекции

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

1.1. Массовая коммуникация: значение, определение и структура

1.2. Понятие «массы»: основные подходы

1.3. Типология современных средств массовой коммуникации

Контрольные вопросы для самопроверки

1.1. Массовая коммуникация: значение, определение и структура

Современное состояние общества характеризуется повышением значимости и ценности информации, что актуализирует изучение массовой коммуникации. В последние годы информационные потоки получили мощный импульс для развития благодаря непрерывному увеличению количества баз данных, персональных компьютеров, человеческих ресурсов, привлеченных в сферу коммуникативной деятельности и технологий массовых коммуникаций. Отдельные исследователи начали говорить о наступившей эпохе «медиакратии» — власти СМИ, которые уже не только отражают и интерпретируют действительность, но и конструируют ее по собственным правилам.

Постоянно возрастающие потоки сообщений, передаваемых различными СМИ, делают процессы восприятия, понимания и оценки их все более сложными. Вместе с тем с усложнением структуры внешнего мира, с ускорением проходящих в нем процессов человек все больше зависит от информации, которая практически превращается для него в своего рода «вторую реальность».

Развитие и углубление представлений о сущности и закономерностях массовых информационных коммуникаций имеют следствием ряд проблем, которые средства массовой информации ставят перед обществом. СМИ могут в равной мере как интегрировать, так и дезинтегрировать общество. В условиях устойчивого общества СМИ могут способствовать его совершенствованию через многообразные формы интеграционного взаимодействия, в противном случае — активно способствовать развитию и усугублению социальных конфликтов, активизации процессов непонимания на личностном и массовом уровнях.

СМИ могут вызывать изменения в настроениях людей и общества в целом — намеренно и ненамеренно, значительно и незначительно. Они являются не только «магическим окном», через которое мы смотрим на мир, но и «дверью», через которую идеи проникают в наше сознание. Они способны усиливать существующее общественное мнение и резко менять его; предотвращать возникающие изменения и интенсифицировать их; способствовать появлению новых ориентации в обществе и купировать их. Средства массовой информации обретают все большее значение в современном мире.

Рассматривая роль коммуникации, без преувеличения можно утверждать, что без коммуникации общество как социальная система вообще не может существовать, вне ее есть лишь отдельно существующие личности. Ведь общество — сеть отношений, возникающих и поддерживаемых главным образом благодаря коммуникации. Потребность в обмене информацией как необходимая основа общения возникла с появлением человека разумного, глубоко проникнув в его поведение, привычки, обычаи. Поэтому не будет сильным преувеличением утверждение, что Homo sapiens — существо коммуницирующее, а сама коммуникация существует столько же, сколько существует человеческое общество, выступая как его системообразующая основа.

Коммуникация (от лат. communicatio — делаю общим) — общение, обмен мыслями, сведениями, идеями — это специфическая форма взаимодействия людей в процессе их жизнедеятельности. В отличие от коммуникации животных, человеческие формы коммуникации характеризуются главным образом функционированием языка. Коммуникация является важнейшим проводником установок общества, формирующих индивидуальные и коллективные установки. Выделяют различные формы существования коммуникации: языковые и пара-лингвистические системы межличностного общения (мимика, жесты), формы коммуникации в области культуры (литература, искусство), средства массовой коммуникации

Термин «communication» существует в английском языке с XV в., обозначая любой процесс сообщения, передачи. В XVII в. его содержание расширяется, включая физические способы сообщения, прежде всего транспортные линии коммуникации (дороги, каналы, позже железные дороги).

В научный оборот понятие «коммуникация» ввел в 1909 г. американский социолог, один из виднейших представителей Чикагской социологической школы Чарлз Хортон Кули, определив ее как средство актуализации «органически целого мира человеческой мысли». В качестве средств организации общения в начале XX в. он называет газеты, почту, телеграф, железные дороги и образование.

В целом термин «коммуникация» имеет в настоящее время три значения. Во-первых, коммуникация интерпретируется как средство связи любых объектов материального и духовного мира. Во-вторых, коммуникация рассматривается как общение, передача информации от человека к человеку. В-третьих, под коммуникацией понимается передача и массовый обмен информацией с целью воздействия на общество и его компоненты.

В самом общем виде под коммуникацией обычно подразумеваются акт общения, связь между двумя и более индивидами, основанные на взаимопонимании; сообщение информации одним лицом другому или ряду лиц посредством общей системы символов (знаков).

Процесс коммуникации образуют постоянные элементы: 1) отправитель (коммуникатор, передатчик сообщений); 2) канал, средство передачи информации; 3) собственно сообщение; 4) получатель, которому предназначена информация и который ее интерпретирует.

К настоящему времени разработаны различные структурные модели коммуникации, по-разному выделяющие как ее элементы, так и связь между ними. Самой первой и самой известной стала линейная модель коммуникативного процесса, сформулированная в 1948 г. американским социологом Г. Лассуэллом. Суть ее заключается в последовательных ответах на вопросы:

кто сообщает;

что сообщает;

по какому каналу;

кому сообщает;

с каким эффектом.

Kтo

Что

По какому каналу

Кому

С каким эффектом

Коммуникатор

Сообщение

Средство

Реципиент

Эффект

По мнению одного из виднейших представителей современной коммуникативистики, профессора Амстердамского университета Дэниса МакКуэйла, термин «массовая коммуникация» возник в конце 30-х годов XX в., фиксируя распространение новых способов массовой передачи социальной информации — развитие радиовещания, позже телевидения и их все возрастающую роль в обществе. Это объединенное расширенное понятие для обозначения прессы и вещания отразило новый этап в развитии общества — появление современных масс-медиа.

В настоящее время для обозначения массовой коммуникации повсеместно употребляется термин «масс-медиа» («mass media»). Media (мн. ч. от лат. medium — посредник) встречается уже в XVI в. в английской речи, в XVII в. используется в языке философии, а с XVIII в. начинает употребляться применительно к газетам — исторически первому специальному носителю массовой коммуникации. С середины XIX в. это понятие приобретает современное значение — распространение сообщений с помощью особых средств связи (почта, телеграф). Для обозначения газеты в качестве рекламного посредника понятие «медиа» применяется с начала XX века.

Традиционное объединение под общим названием «масс-медиа» столь разных по характеру и времени появления таких средств коммуникации, как массовая пресса — газеты и журналы (XVIII—XIX вв.) индустрия кино и звукозаписи (начало XX в.), радио (20-е годы прошлого века), телевидение (1940-е годы), — и расширение этой унаследованной от прошлого лексики на новейшие электронные СМИ выполняют полезную описательную функцию: используя этот термин мы понимаем, о чем идет речь. Однако в научном плане это понятие чересчур неопределенно в силу слишком больших различий между включаемыми в него столь разнородными феноменами. Используется оно скорее в силу привычки, как удобный способ для обозначения области исследования. Определения же того, как эта сфера должна изучаться, каковы предпосылки, на которых должны базироваться исследования массовой коммуникации, до сих пор нет.

Именно данным обстоятельством объясняется проявившийся с 40-х годов XX в., т.е. практически с момента внесения этого концепта в научные исследования, терминологический «разнобой». Для обозначения коллективных действий медиа представители Франкфуртской школы Теодор Адорно (1903-1969) и Макс Хоркхаймер (1895-1973) в своей знаменитой книге «Диалектика просвещения» (1948) предложили словосочетание «индустрия культуры»; француз Луи Альтюссер (1918-1990), объединив медиа с семьей, церковью и системой образования, обозначил этот конгломерат как «идеологические основы государственного аппарата»; для американца Чарлза Райта Миллса (1916—1962) — это «аппарат культуры». По мнению английского социолога Тони Беннета, в этой терминологической разноголосице отразились «новые подходы к изучению медиа, в рамках которых связь между медиа-процессами и более широкими социальными и политическими отношениями истолковывается на языке, который существенно отличается от языка, воплощенного в подходах более традиционной социологии массовых коммуникаций».

Процесс массовой коммуникации не есть синоним «масс-медиа». Ныне в коммуникавистике существует разграничение между массовой коммуникацией как процессом социального воздействия mass media на аудиторию, или эффекты ее воздействия, восприятие сообщений масс-медиа, социальная роль СМИ и ее функции в обществе и т.п., и масс-медиа как организованными технологиями, обеспечивающими техническую возможность массовой коммуникации.

В современном обществе массовая коммуникация обеспечивает трансляцию той социально значимой информации, которой оперируют массы, поскольку она:

1. или возникает в массовой аудитории,

2. или распространяется по массовым каналам,

3. или потребляется массовой аудиторией.

Массовая коммуникация является частным случаем социальной коммуникации, под которой можно понимать определенную деятельность, обусловленную системой социально значимых норм и оценок, образцов и правил общения, принятых в данном обществе.

Что делает массовую коммуникацию массовой? Обычно отмечаются следующие ее основные специфические особенности:

опосредованность общения техническими средствами;

отсутствие непосредственной обратной связи между коммуникатором и аудиторией в процессе общения;

социальная направленность, социальная ориентированность общения — при помощи СМИ общаются не отдельные люди между собой, а большие социальные группы.

Именно общение больших социальных групп составляет принципиальное отличие массовой коммуникации от межличностного общения, т.е. общения между отдельными индивидами.

На сопоставлении массовой и межличностной коммуникации основано и определение массовой коммуникации, используемое в популярном американском учебнике, как «процесса, в ходе которого сложно организованный институт посредством одного или более технических средств производит и передает общезначимые послания, которые предназначены для большой, разнородной и рассеянной в пространстве аудитории». Если в процессе межличностной коммуникации участвуют индивиды и процесс этот даже при наличии опосредующих технических средств (таких, как телефон) носит интерактивный, двусторонний характер и основан на постоянном отслеживании обратной связи, то коммуникатором в массовой коммуникации является не отдельный индивид, а социальный институт, процесс имеет однонаправленный характер, поэтому непосредственная обратная связь между производителем и получателем посланий отсутствует и для ее осуществления требуются институционализированные посредники (организации, занимающиеся исследованиями аудитории и снабжающие результатами своих замеров производителей посланий).

Необходимо обратить внимание и на другие особенности массовой коммуникации: публичный характер и открытость; ограниченный и контролируемый доступ к средствам передачи; опосредованность контактов передающей и принимающей сторон; асимметричность (несбалансированность) отношений передающей и принимающей сторон; множество реципиентов; влияние институциональных предписаний на отношения передающей и принимающей сторон.

Таким образом, под массовой коммуникацией мы понимаем разновидность социокультурной коммуникации, реализуемой на уровне общества; процесс, в ходе которого специфически организованные институты посредством технических средств — средств массовой коммуникации (печать, радио, кинематограф, телевидение) — производят и передают послания большой и рассеянной в пространстве аудитории с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

В процессе трансляции информации главным является не столько структура самого коммуникатора, сколько направленность его деятельности, его цели и стремления. Мера, характер, степень влияния средств массовой коммуникации на массовую аудиторию зависят от установок коммуникаторов, от содержания и формы подачи передаваемых сообщений. В этом плане особое внимание в современном обществе уделяется формированию установок, регулирующих характер распределения и распространения информации. Коммуникативный процесс осуществляется не стихийно, а целенаправленно, и стратегия коммуникаторов зависит от той программы (политической, идеологической, просветительской, культурной), которой они руководствуются.

1.2. Понятие «массы»: основные подходы

Необходимо также конкретизировать значение и историко-социологические корни понятий "масса (ы)", "массовая (ое)". В переводе с латинского слово означает "ком", "кусок". Как наполнилось оно своими социальными содержаниями?

К.Маркс, В.И.Ленин, философы и социологи-марксисты понятие масса употребляли в двух случаях:

1) Во-первых, в своем абстрактном значении, и тогда оно было синонимом слова "слои" ("трудящиеся массы", "народные массы", "беднейшая масса" и т.д.). К.Маркс и Ф.Энгельс подчеркивали, что именно массы творят историю в соответствии со степенью собственной зрелости.

2) Во-вторых, под массой подразумевалась наиболее передовая и сознательная часть общества, прежде всего пролетариат, к которому в результате революционной пропаганды должна непременно присоединиться и другая часть - "низшие классы", "городская и деревенская беднота, живущая в условиях мелкобуржуазного существования", "обыватели из их медвежьих углов" (выражения В.И.Ленина из разных его работ).

Вот такое значение вкладывала в понятие "массы" марксистская наука. Отсюда шел и однозначный, классовый смысл понятий "массовая информация" и, с конца 60-х гг., "массовая коммуникация", которое идеологи СССР позаимствовали на Западе, но вложили свое классовое содержание. Отсюда проистекала и борьба с буржуазными концепциями массовой информации и коммуникации, и трактовка в словарях, например у С.И.Ожегова, социального смысла слова "массы" - "широкие, трудящиеся круги населения, народ". В качестве примера дается фраза "оторваться от масс – утратить связь с народом".

Существуют и немарксистские взгляды на понятие "массы". Здесь тоже абсолютизируется содержательное наполнение слова "массы", "массовость", но уже не в конкретную, а абстрактную сторону. Массы – это большое количество различных индивидуальностей, слоев, групп, кругов и т.д., возникших с упадком феодализма, крушением относительно гомогенной, однородной общности крестьян и ремесленников в связи с развитием промышленности, расширением экономических связей, городского уклада жизни, миграции сельского населения, научно-техническим прогрессом. Для обозначения ряда специфических черт современного общества употребляется понятие "массовое общество" (mass society), которое связывается с "индустриализацией и урбанизацией, стандартизацией производства и массовым потреблением, бюрократизацией общественной жизни, распространением средств массовой коммуникации и "массовой культуры".

Среди предшественников концепции не классового, а массового общества – французские социологи Тэн и Токвиль. Последний использовал идею массового общества для характеристики буржуазного общества с точки зрения соотношения в нем свободы и равенства. Возвышение буржуазного государства в процессе реформ во имя равенства приводят к установлению контроля государства над всеми сферами общественной жизни и удушению свободы. С конца XIX в. идеи массового общества получают развитие в элитарной критике так называемого "омассовления" и деспотизма масс (Ф.Ницше, А.Шпенглер, Х.Ортега-и-Гассет, Н.Бердяев).

Интересно привести высказывание и английского философа Г.Спенсера (1820-1903). Он рассматривал общество как растущий социальный организм (агрегат), по физиологическому разделению труда одинаковый с индивидуальным организмом. Однако если в последнем единицы его составляющие тесно соединены между собой, то в первом (обществе) они свободны, могут не соприкасаться друг с другом, так как более или менее широко рассеяны. "Социальный агрегат все-таки становится живым целым при помощи эмоционального и интеллектуального языка". Г.Спенсер подчеркивает и основное различие двух организмов – индивидуального и социального. У первого сознание сконцентрировано в его небольшой части, у второго - оно распространено по всему агрегату. Все единицы его обладают приблизительно равной способностью ощущать счастье и несчастье. Так как гармонии между частями организма уже не существует, то его благосостояние, рассматриваемого отдельно от благосостояния единицы, уже не может сделаться целью, к которой она должна стремиться.

По сути, Г.Спенсер дает одно из первых определений массовой коммуникации, называя ее эмоциональным и интеллектуальным языком для формирования общества как живого целого, для создания, как он выражается, "социального сенсориума ума".

Так же, как и в производящих коммуникативные действия структурах, общая масса воспринимающих эти действия, или провоцирующая, совершающая их людей также может быть неоднородна. Здесь отдельные индивидуальности, "атомы" общества под влиянием ряда причин могут объединяться в долговременные движения и партии, импульсивно-случайные группы, секты, другие образования. Причем ряд русских и западно-европейских ученых начала XX века, исходя из общего принципа человеческой деятельности "творчество-потребление-подражание", выделяли в общей массе общества такие его сегменты как "творцы" и "публика".

Французские социологи Г. Лебон и Г. Тард тоже видели кардинальные изменения в обществе не в пролетаризации человека или в обобществлении экономики, а в массификации (С.Московичи), то есть в смешении и стирании социальных групп. Г. Лебон дал развернутое описание феномена толпы и способов воздействия на нее, а Г. Тард продолжил анализ массовых процессов, в которых важнейшими считал такие направления, как распространение идей, формирование общественного мнения и непосредственное общение. Он выделил также два процесса – изобретение и подражание, благодаря чередованию которых происходит любая эволюция. Творческое изобретение – важнейший фактор исторического прогресса, но в массовом поведении определяющим является закон подражания.

В развитие теории Лебона, Г. Тард подчеркивает, что в основе любого воздействия на массу лежат ее бессознательные представления, поэтому влияние на толпу при использовании ряда приемов может обладать гипнотическим эффектом и необходимым для воздействующих групп результатом.

В своей концепции Г. Тард пошел и дальше своего предшественника. Если тот говорил лишь о "рассеянной толпе", то Тард выделил в ней новое социальное образование – публику, взяв за основу в качестве критерия способ воздействия на массу (опосредованный - непосредственный). Публика, таким образом, является социальной группой, объединенной общим источником информации. Тард высказал мысль о зависимости каждого типа социального сообщества от типа коммуникации. В свою схему распространения идей в акте коммуникации он включил три основных закона:

1. Повторяемости - идеи распространяются в геометрической прогрессии, когда каждая новая истина, присовокупленная к агрегату истин, знаний или положений - это не просто сложение, а скорее умножение.

2. Противоположения - характеризуется как стремление идей распространяться от одного индивида к другим в результате их наложения на уже существующие.

3. Закон приспособления – это использование появившегося изобретения, подражание ему. Возникает часто своеобразная конкуренция идей, индивид сталкивается с проблемой выбора "лучей подражания". Эти лучи бывают или причиной нового изобретения, или причиной внутренней борьбы в человеке, воспроизводящейся в миллионах экземпляров в каждый момент жизни народа, что является фактором, обеспечивающим исторический прогресс.

В результате такой борьбы в обществе могут распространяться оппозиционные идеи. Переход дискуссий и споров из области частной жизни на страницы прессы Г. Тард считает показателем цивилизованности общества. Акт коммуникации он называет "интермозговым отношением умов".

После Второй мировой войны в западной социологии с новой силой развертывается критика различных сторон буржуазного массового общества (Э. Фромм, Т. Адорно, М. Хоркхаймер, Г. Маркузе и др.). Представители Франкфуртской школы Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер опубликовали в 1944 г. в США книгу "Диалектика просвещения", через восприятие которой сформировалась современная социология средств массовой коммуникации. Выясняя причины провала марксовой теории социальных революций, они ввели в научный оборот понятие " индустрия культуры". Этот феномен помог господствующему классу ассимилировать рабочий класс путем массового насаждения различными способами и направлениями своей идеологии. Авторы книги обнаружили типологическую общность массы как пассивного и вполне лояльного продукта социально-политического строя "позднего капитализма".

Эта и подобные ей работы абсолютизировали социальное отчуждение и отрицали существование сил, способных разрушить сами основы массовости. В противовес им ряд социологов (например Д. Белл) пытались найти смягчающие, позитивные моменты в деятельности массового общества, в частности подчеркивали роль массовой коммуникации в становлении социально-экономической и политической однородности различных слоев населения, роль первичных и промежуточных социальных групп.

1.3. Типология современных средств массовой коммуникации

Принято выделять три подсистемы средств массовых коммуникаций: печать, радио и телевидение. Каждая состоит из огромного числа каналов — отдельных газет, журналов, альманахов, книжной продукции, программ радио и телевидения, распространяющихся как по всему миру, так и в небольших регионах.

Печать. Письменная коммуникация изменила все отношения людей — как социальные, так и межличностные. С появлением и развитием письменности человечество вступило в первую фазу информационной революции, резко увеличившей, в частности, объем знаний, накопленных цивилизацией. Теперь можно было не опасаться чего-нибудь забыть. Жизнь письменных свидетельств куда дольше, чем устных. Венцом в развитии письменности стала книга.

Способ воспроизведения текста, изобретенный И. Гутенбергом в 1440 г., решил важную проблему: открыл дорогу массовому распространению знаний. Этот факт подготовил наступление промышленной революции, требовавшей грамотности и унификации знаний. Именно книгопечатание стало отправной точкой в формировании общества массовой культуры, завершившемся в середине XX в. вместе с формированием индустриального государства.

Массовые тиражи газет и журналов также обязаны своим происхождением усовершенствованию изобретения Гутенберга. Они сделали периодические издания подлинным инструментом влияния, особенно к началу XX века — века толп, массового производства и массового потребления.

Печать (газеты, еженедельники, журналы, альманахи, книги) приобрела особое место в системе СМИ. Вышедшая из-под печатного станка продукция несет информацию в виде напечатанного буквенного текста, фотографий, рисунков, плакатов, схем, графиков и других изобразительно-графических форм, которые воспринимаются читателем-зрителем без помощи каких-либо дополнительных средств (тогда как для получения радио- и телеинформации нужны телевизор, радиоприемник, магнитофон и т.д.). Это обстоятельство способствует проявлению ряда важных свойств взаимоотношений прессы и аудитории.

Во-первых, имеется возможность быстрого, обзорного ознакомления со всем «репертуаром» сообщений, включенных в номер или книгу, благодаря чему можно составить общее представление о содержании выпуска и затем, выбрав интересующий материал, определить характер «извлечения» (просмотр, выборочное ознакомление, подробное чтение, сохранение номера или вырезки из него для хранения и повторного ознакомления и т.д.). Кроме того, у человека есть возможность самому анализировать информацию.

Во-вторых, можно прибегнуть к «отложенному чтению» — после первичного ознакомления оставить материал для внимательного и подробного прочтения в удобное время и в подходящем месте.

Все это возможно потому, что печатные издания легко иметь «при себе» и обращаться к «извлечению» информации в удобное время, не мешая окружающим, и в обстоятельствах, не позволяющих или мешающих слушать радио или смотреть телепередачи (в поезде, метро, автобусе, самолете и т.д.). Правда, можно использовать переносной и снабженный наушниками радиоприемник или телевизор, но в этом случае возникают дополнительные трудности и ограничения (надо носить с собой технику, возможны помехи и запреты, экранирование, трансляция не интересующей передачи и т.д.). Чтение же текста и восприятие изобразительного печатного материала проходят в соответствии с желанием избирательно, в том порядке, темпе и ритме, которые устанавливает сам читатель. Он может обращаться к одному и тому же произведению несколько раз, хранить нужное, подчеркивать, делать пометки на полях и т.д. Печатное слово имеет большую традицию, следовательно, доверие к нему населения значительно выше, чем к слову, услышанному по телевидению, которое нередко воспринимается как средство развлечения. Это определяет множество положительных сторон при контакте с печатными изданиями, делая их сегодня незаменимыми и важными носителями массовой информации.

Однако у печати есть свойства, по которым она проигрывает другим средствам коммуникации. Если телевидение и особенно радио способны передавать информацию практически непрерывно и в высшей степени оперативно, то печать самой технологией обречена на дискретность выпуска номеров и книг. В настоящее время частота выпуска печатной периодики колеблется от ежедневного (газета) до ежегодного (альманах). Конечно, можно делать выпуски газет, особенно с экстренной информацией, и несколько раз в сутки (так часто случалось в условиях неразвитости других средств коммуникации), но это связано с трудностями печати и доставки, объясняющими, почему с распространением радио и телевидения такая практика почти прекратилась.

Таким образом, пресса проигрывает в оперативности информирования, поскольку невозможно избежать значительного разрыва во времени между подготовкой номера, печатанием тиража, доставкой и получением его потребителем. Это особенно касается прессы, распространяемой по всей стране. Характеристиками потенциала печатного издания служат его тираж, формат, число страниц, качество полиграфии, тематика, периодичность и т.д. Сегодня аудитория газет и журналов обширна, но ее трудно назвать постоянной.

Радио появилось в самом начале XX в. Оно быстро стало неотъемлемой частью мировой культуры, средством массовой информации, эффективным рекламоносителем. К примеру, только в США к 1924 г. число слушателей достигло 10 млн. человек.

Сегодня радио активно или пассивно слушают почти все люди, почти каждый день во время работы, поездок, отдыха и т.д. В реальной жизни радио по охвату аудитории — второй (после ТВ) вид СМИ. Ежедневный совокупный охват аудитории радиостанций превышает три четверти населения России. Преимущество радио перед другими средствами массовой информации состоит в 24-часовом вещании на многие регионы и разнообразии программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на свежем воздухе, в автомобиле.

Аудитория большинства радиостанций относится к типу аудиторий с высокой целевой сегментацией. Поданным исследований, каждый из радиослушателей относится к одной из четырех типовых групп:

1) любители радио (слушают несколько станций, не имея определенных предпочтений);

2) поклонники радиостанций (слушают одну-две радиостанции);

3) любители музыки (переключаются по станциям в поисках любимых произведений);

4) любители новостей — включают радио часто и на непродолжительное время.

Радиостанции можно классифицировать по разным основаниям: 1) типу передаваемого сигнала (AM-, FM-станции); 2) длине волны; охвату территории (местные, региональные, общенациональные); формату вещания (музыкальный, новостной, комбинированный, специализированный). С точки зрения распространения сигнала радио можно распределить на три категории: проводное, эфирное и онлайн. Два последних типа радио наиболее популярны у слушателей. Эфирное радио — радио, распространяемое в эфире и принимаемое слушателями на индивидуальные антенны, как правило встроенные в их приемники, — является наиболее традиционным и на сегодня самым распространенным. В радио онлайн сигнал передается так же, как и электронная почта, по выделенным или телефонным линиям.

Говорить о телевидении как средстве массовой информации следует начиная с 1940-х гг. Именно тогда началось регулярное телевещание. На 1 января 1948 г. в США было 16 станций и 200 тыс. телевизоров. 1 июля 1941 г. в американском эфире появилось первое коммерческое телеобъявление о рекламе часов, а уже в 1954 г. телевидение в США занимает первое место как средство национальной рекламы. Через девять лет телевидение там обгонит прессу и как источник информации.

На сегодняшний день телевидение прочно утвердилось на первом месте среди других СМИ, опередив их и по масштабам аудитории, и по объему уделяемого ему времени, и по способности концентрации общественного внимания. Им располагают практически все государства мира. Среднестатистический европеец проводит перед телевизором от 1 до 2,5 часа в день, средний американец — от 3 до 4 часов, средний россиянин — не менее двух.

По форме передачи сигнала современное телевидение можно разделить на эфирное, кабельное и спутниковое. Спутниковое телевидение передает сигнал со спутника, находящегося на околоземной орбите. Сигнал принимается телезрителями на индивидуальную антенну—тарелку. Освоение спутниковых возможностей позволило крупнейшим каналам расширить диапазон своего вещания. Из недостатков выделим относительно малое количество зрителей. Из достоинств — географический охват и высокий социальный статус аудитории. Эфирное телевидение распространяет сигнал с помощью наземных станций-ретрансляторов. Когда говорят о телевидении в целом, чаще всего подразумевают именно эфирное телевидение. Большие возможности создает кабельное телевидение, которое получило свое название благодаря специальному кабелю, по которому распространяется сигнал. Рейтинги программ кабельного ТВ значительно ниже рейтингов эфирного телевидения. Кроме того, далеко не все люди спешат подписываться на кабельное вещание. Тем не менее большинство экспертов склонно считать, что будущее именно за кабельным телевидением, так как его аудиторию составляет наиболее образованная и состоятельная часть общества.

От количества органов восприятия, задействованных в процессе получения информации, зависит объем сведений, усвоенных человеком. Успех телевидения заключается в том, что в этот процесс, кроме органов слуха, оказались вовлеченными органы зрения, через которые человек получает львиную долю информации. Именно телевидение явилось самым популярным средством овладения информацией, и именно с его появлением сформировалось информационное общество — общество, управляемое посредством информации. Возможности этого технического средства позволяют передать максимальное количество информации в том виде, в каком она предельно легко усваивается, следовательно оказывает наибольшее воздействие.

Важная особенность развернувшейся в настоящее время информационной и телекоммуникационной революции заключается в замене однолинейной связи между отправителем и получателем информации диалоговой связью, создающей новые возможности для участия в информационном обмене. Значимость такой замены стала особенно очевидна с внедрением кабельного телевидения «двусторонней связи», которое завоевывает все более прочные позиции во всех индустриально развитых странах.

Кабельные телеприемники оснащены коммуникационными панелями и микропроцессорами и подключаются к центральному компьютеру кабельной компании. При помощи технологии «двусторонней связи» потребитель может читать газеты, книги, получать почту, делать покупки и т.д. Более того, по системе «двусторонней связи» зрители имеют возможность выражать свое мнение по принципу «да — нет», «больше — меньше», нажимая соответствующие клавиши панелей. Новые технические средства и приемы могут быть использованы для проведения опросов общественного мнения с моментальным получением их результатов в политических дискуссиях, для проведения голосования, референдумов и т.д.

Телевидение и радио имеют общие черты, которые отличают их от газет и журналов. Во-первых, это оперативность, возможность информировать людей с места события. Во-вторых, радио- и телетрансляции передают с документальной точностью эмоции участников происходящего, создают эффект присутствия, что придает им максимальную убедительность. В-третьих, они несут информацию и знания даже тем людям, которые в силу различных причин оторваны от общественной жизни и не могут выписывать ни газет, ни журналов. Оба канала имеют возможность прямого обращения практически к неограниченной аудитории.

Каждое средство массовой коммуникации обладает своими преимуществами, каждому присущи свойства, позволяющие эффективно выполнять определенные социально-политические функции. В силу различия выразительных свойств и условий восприятия аудиторией информации ни одно из них не может полностью заменить другое. Тем не менее, многочисленные специальные исследования показывают, что именно телевидению принадлежит ведущая роль в современной системе средств массовой коммуникации. За последние 60 лет телевидение преобразило повседневную жизнь людей больше, чем, возможно, любое другое изобретение в истории человечества. Основным источником удовольствия люди чаще всего называют просмотр телепередач, за которым, далеко отстав, следуют общение с друзьями, оказание помощи окружающим и использование отпуска.

Телевизионная информация воспринимается иначе, чем то же сообщение, напечатанное в газете или переданное по радио. Обусловливается это тем, что, знакомясь с информацией в прессе, читатель знает, что она прошла через призму восприятия, значит, и мнения определенных людей. А то, что зритель видит на экране, воспринимается им непосредственно. Срабатывает эффект присутствия. Телезритель становится не только очевидцем того или иного события, но и как бы его соучастником, а потому воспринимает информацию с большим доверием, нежели прочитав ее в газете или услышав по радио. Именно поэтому результаты многочисленных опросов, проводимых в различных странах, одинаково свидетельствуют о том, что аудитория СМИ считает телевидение самым объективным и наиболее полно информирующим.

В последние десятилетия стало активно развиваться еще одно средство коммуникации, которое не поддается вышеуказанному структурированию. Таким средством является Интернет.

По сравнению с традиционными СМИ по целому ряду моментов выигрывает Интернет как новое средство массовой коммуникации. К таким моментам относятся:

мультимедийность — Интернет имеет возможность объединить визуальные, звуковые, печатные и видеоаспекты других СМИ;

персонализация — Интернет обеспечивает необходимой информацией на любом уровне заинтересованности индивидов или групп людей; доставка может быть обеспечена согласно предпочтению пользователей через персонализацию содержания, рассылку по электронной почте и кабельному телевидению;

интерактивность — Интернет предполагает диалог, а не монолог, который подразумевают традиционные СМИ. Взаимодействие, диалог и обратная связь между сотнями пользователей возможны через электронную почту, информационные табло, форумы, чаты и телеконференции;

отсутствие посредников — Интернет дает возможность прямого доступа власти к гражданам и наоборот без вмешательства и манипуляции со стороны традиционных СМИ.

Обо всех последствиях существования Интернета говорить пока рано. Его массовое распространение окончательно уничтожило границы и расстояния. Если под рукой есть компьютер и мобильный телефон, человек может вступить в коммуникацию с жителем любой точки земного шара, причем расстояние не сказывается даже на стоимости общения.

Интернет породил почти болезненную зависимость, которой не было у первых переписчиков книг или у читателей книг, изданных Гутенбергом. С ним связано понятие спама, поскольку отсутствие усилий на распространение информации приводит к увеличению ее объема и снижению качества. Информационная свобода сочетается с агрессией информационного мусора. Интернет — это новый тип устно-письменной коммуникации.

В настоящее время среди ученых активно обсуждается проблема соотнесения Интернета и средств массовой коммуникации, тем не менее однозначного решения она еще не обрела. Тот факт, что Интернет является одним из самых распространенных современных средств коммуникации, ни у кого не вызывает сомнения. Массовость его распространения как количественный показатель тоже очевидна. Однако возникает ряд вопросов, от ответов на которые можно будет исходить в отнесении или не отнесении Интернета к массовым коммуникациям, являющихся видом социальной деятельности, имеющей субъект, объект, определенную систему ценностей, лежащую в основе целеполагающей деятельности субъекта, а также определенные продукты деятельности, служащие целереализации субъекта. Подобный анализ Интернета, на наш взгляд, представляется довольно затруднительным, тем не менее в литературе, анализирующей деятельность массовых коммуникаций, время от времени высказываются позиции, относящие Интернет к средствам массовых коммуникаций на основании больших объемов циркулирующей информации, а также относительно большой включенности массовой аудитории. В любом случае такая сложная и востребованная коммуникативная форма как Интернет найдет свое место в коммуникативном пространстве и в системе исследующих это пространство наук.

Итак, функционирование СМИ связано с разной степенью массового охвата аудитории и с разным характером передаваемой информации. Различны также мера ситуативности в передаче информации, динамика ее трансляции, эффект соучастия, степень полноты обратной связи, степень регулярности.

Существенным оказывается вид средства массовой информации, с помощью которого передается сообщение, так как различные СМИ формируют разные образы — вербальные, зрительные, слуховые. Телевидение синтезирует устное слово, движущееся изображение и музыку. Печать, или пресса, создает визуальный образ. Радио передает речь и музыку. Коммуникации через Интернет используют речь в интерактивном режиме, гипертекст (поиск связанных текстов по словам исходного текста), мультимедиа (аудио- и видеоинформацию) и гипермедиа (поиск связанных мультимедийных материалов). В зависимости от характера канала связи реципиенты могут выступать в качестве слушателей, читателей, зрителей, участников.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Назовите три значения понятия «коммуникация» в настоящее время.

2. Перечислите постоянные элементы процесса коммуникации.

3. Дайте определение массовой коммуникации.

4. Какие три подсистемы средств массовых коммуникаций принято выделять?

5. Назовите свойства взаимоотношений прессы и аудитории.

6. Какие общие черты отличают телевидение и радио от газет и журналов?

Литература

1. Кравченко, А. И. Социология : хрестоматия для вузов. - М. : Академический Проект, 2004.

2. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2003.

3. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2004.

4. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2003.

5. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2006.

6. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций: учебное пособие. – М.: Изд-й дом ГУ ВШЭ, 2008.

7. Шарков, А. А. Родионов. Техника и технология сбора и обработки информации : рекомендовано Мин.образования. - М. : Перспектива, 2003.

Тема 2. Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход

Целевая установка:

объяснить роль и функции массовых коммуникаций в социальном организме, историю их возникновения и тенденции развития с точки зрения функционального подхода.

После изучения данной темы слушатели смогут:

охарактеризовать особенности коммуникаций в социальном организме, их роль в механизме обеспечения устойчивости социума;

объяснить влияние технологических и социальных революций на изменения в средствах и функциях массовой коммуникации;

назвать типологию обществ по движению информационных потоков;

охарактеризовать четвертую стадию развития цивилизации;

разъяснить смысл и соотношение понятий «массовое общество», «массовое сознание» и «массовая коммуникация».

Опорный конспект лекции

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

2.1. Общество и роль массовых коммуникаций в нем с точки зрения функционального подхода

2.2. Технологические и социальные революции как фактор изменений в средствах и функциях массовой коммуникации

2.3. Исторические истоки развития коммуникационных сетей в сфере материального производства

2.4. Информационное общество как четвертая стадия развития цивилизации

2.5. Массовое общество и массовое сознание

Контрольные вопросы для самопроверки

2.1. Общество и роль массовых коммуникаций в нем с точки зрения функционального подхода

В ходе своего развития социология выработала ряд теоретических подходов, содержащих различные объяснения общественной жизни. В современной социологии существуют три основных подхода: функциональный (функционализм), конфликтологический (теория конфликта) и символический интеракционизм.

Структурно-функциональный, или, проще говоря, функциональный подход, сформировался на основе идей О. Конта, Г. Спенсера и Э. Дюркгейма. Его представители рассматривают общество в целом и уделяют главное внимание макроаспектам социальной жизни. В 1950-е – в начале 1960-х годов функциональные теории Т. Парсонса и Р. Мертона заняли центральное место в американской социологии.

Функционалисты исходят прежде всего из того, что общество – это система. Система представляет собой целостный комплекс взаимосвязанных элементов, находящихся в функциональных отношениях и связях друг с другом в течение определенного времени. Функционалисты акцентируют внимание на частях общества (отдельных подсистемах), особенно на его важнейших институтах – семье, религии, экономике, государстве, образовании. Они идентифицируют структурные характеристики институтов подобно тому, как биологи описывают основные свойства организма, а затем определяют функции институтов.

Одна из особенностей системы состоит в стремлении к равновесию ее компонентов и воздействующих на нее сил. Таким образом, изменение в одном институте имеет последствия для других институтов, а также для общества в целом. Например, понижение жизненного уровня населения отрицательно сказывается на рождаемости. Это ведет к сокращению в школах набора учащихся, а далее – к закрытию школ. Некоторые институты могут меняться быстрее, чем другие, вызывая дисбаланс в социальной системе.

Функциональный подход является полезным инструментом для описания общества и определения его структурных элементов и их функций. Он дает развернутую картину социальной жизни в целом, которая находит свое выражение в упорядоченном и повторяющемся поведении и устойчивых моделях институтов. Для четкого видения часто полезно “закрыть” социальные процессы и описывать поведение в данный момент времени. Применяя функциональный подход, мы прежде всего получаем статичную картину – нечто вроде фотоснимка социальной жизни в конкретный исторический период.

Данный подход позволяет нам проанализировать возникновение и эволюцию массовых коммуникаций в обществе, их связь с общественными процессами, а также демонстрирует значение СМК в механизме обеспечения устойчивости социума.

Массовая коммуникация является одним из важнейших институтов современного общества. Без поддержания устойчивого обмена информацией между индивидами и социальными группами невозможно себе представить существование общества как целого. Средства массовой коммуникации выполняют самые многообразные функции, в том числе образования и социализации, рекламы, развлечений, научного и культурного просветительства и т.д. Они оказывают влияние почти на все сферы и институты общества, включая политику, образование, религию и т.д. С помощью СМИ формируется, распространяется и сохраняется массовая культура в различных ее вариантах, они играют важную роль в формировании, функционировании и эволюции общественного сознания. Как пишет американский культуролог А. Моль о СМИ, «они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют таким образом все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества».

2.2 Технологические и социальные революции как фактор изменений в средствах и функциях массовой коммуникации

На самой ранней стадии развития общества человек применял различные средства коммуникации, связи и сбора массовой информации. Человек как социальное существо постоянно стремился взаимодействовать с другими людьми. Для интенсификации и расширения сферы публичных коммуникаций требовалось преодолевать большие расстояния, и он вынужден был искать средства передвижения, используемые с целью наладить общение с людьми, находящимися на значительном отдалении от него. Пожалуй, самым первым наиболее активно и эффективно эксплуатируемым средством, способствующим более быстрому установлению больших коммуникаций, являлась лошадь. Наездник, преодолевая сравнительно большие расстояния, устанавливал коммуникации со значительно большим количеством людей. Изобретение колеса и применение его в конструкции телеги позволило увеличить число субъектов, стремящихся наладить внешние публичные коммуникации. Стремление к совершенствованию средств коммуникации привело к созданию всевозможных транспортных средств, летательных аппаратов, включая космические системы.

Здесь речь шла об осуществлении внешних публичных массовых коммуникаций путем перемещения субъектов коммуникации во внешнюю отдаленную коммуникативную среду. Одной из причин, вызывавших стремление к осуществлению таких коммуникаций, является желание расширить сферу функционирования и развития системы обмена товарами, информацией, а в последующем и предметами материального производства.

В последующем для интенсификации коммуникаций потребовалось изобретение средств связи, которые позволили бы осуществлять требуемые коммуникации и без публичного соприкосновения. Так, через систему знаковых сигналов (флажки, костры — в пределах видимости; звуковые сигналы — в пределах слышимости) коммуникации стали осуществляться на расстоянии. Для увеличения расстояния, в пределах которого необходимо установить целевые разовые коммуникации, использовались такие индивидуальные средства коммуникации, как гонец, посыльный. В целях же расширения сфер дистанционных коммуникаций и превращения их в массовые была изобретена почтовая связь, которая обеспечивала достаточно массовую адресную связь между сообщающимися элементами общественной системы. В связи с тем, что в такой системе фаза коммуникативного обмена информацией достаточно велика, актуальность получаемой информации зачастую уменьшалась, а то и вовсе исчезала, а тем более информация, получаемая через обратную связь, устаревала, что и делало эту систему коммуникативных связей достаточно аморфной, а коммуникативную среду — не интенсифицированной.

Телеграф, изобретенный в XIX веке, ознаменовал начало новой эры массовых дистанционных непубличных коммуникаций. С созданием системы телеграфных коммуникаций тысячекратно повысилась скорость коммуникаций, а главное — резко возросло число участников коммуникативных взаимосвязей. С изобретением радио и внедрением его в глобальную коммуникативную сеть скорость передачи информации в коммуникативном обмене достигла скорости света, и что особенно важно, информация и данное средство коммуникации стали массовыми. Практически всеобщая телефонизация урбанизированных регионов, по мнению К. Штейнбуха, в 333 раза увеличивает пропускную способность информации, из этого логически следует, что соответственно во столько же раз возрастает интенсивность коммуникаций. Повышение мобильных свойств (нестационарность, беспроводность аппаратов) телефонных аппаратов, по крайней мере, еще в 5-6 раз увеличивает эту возможность.

Телевидение, сразу став массовым явлением, сделало новый прорыв в увеличении скорости передачи информации массовой аудитории и пропускной способности канала коммуникации в 550 тысяч раз по сравнению с телеграфом. Резко увеличился и объем информации, передаваемой от источника коммуникации к реципиентам коммуникативной системы. Кроме того, телевидение стало возвращать естественную устность со слуховизуальным воздействием на людей, характерную для дописьменной культуры. Обратная связь от реципиента к источнику информации осуществляется через систему писем, телеграмм, телефонных звонков, факсов, поступаемых на телевидение.

Интерактивное телевидение превратило данный канал передачи информации в полноправную сеть двухсторонних интенсивных коммуникаций. Этот этап развития человечества согласно теории Г. Маклюэна знаменует конец эры Гутенберга. Однако такая аудиовизуальная коммуникация (особенно в ее неинтерактивной стадии) таит в себе много опасностей.

До недавнего времени компьютеры являлись персональным средством обработки и анализа информации. Сегодня, с появлением глобальной информационной сети Интернет компьютеры стали самым мощным инструментом включения в систему массовых коммуникаций.

Таким образом, история развития коммуникаций претерпела три коммуникационные революции: 1) изобретение письменности; 2) изготовление печатного станка; 3) внедрение электронных масс-медиа.

Отечественный ученый А.И. Ракитов выделяет пять информационных революций – пять стадий процесса становления информационного общества. Первую информационную революцию он связывает с появлением и распространением языка, вторую — письменности, третью — книгопечатания. Четвертая информационная революция состоит в применении электрической аппаратуры связи (телефон, телеграф, радио и телевидение) и сразу же перерастает в пятую, которая отличается применением компьютеров, баз данных, локальных и глобальных компьютерных сетей. Параллельно с информационными в обществе происходят и технологические революции, которые на пятой стадии интегрируются. Ракитов подчеркивает, что в недалеком будущем это окажет гигантское влияние на все цивилизационные и культурные процессы в глобальном масштабе.

2.3. Исторические истоки развития коммуникационных сетей в сфере материального производства

После долгого периода рабского, крепостного труда, ремесленного производства стала возникать мануфактуризация производства, когда происходило объединение людей, специализирующихся на отдельной операции, на создании отдельной детали товара.

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

Определилась фигура (социальная роль) владельца готового продукта, отличная от работника, занятого на отдельной операции. При этом у владельца появилась необходимость в постоянном общении со своими работниками, цель которого не в последнюю очередь была связана с обоснованием перед ними заработной платы, продолжительности трудового дня и т. п. Эти проблемы стали затем центральными в деятельности структур PR не только по гармонизации отношений с обществом в целом, но и в рамках отдельных производственных групп. Эти «сиюминутные» обязанности администраций перед реальными работниками осознавались и в долгосрочной перспективе — как обязанность создавать благоприятное общественное мнение для увеличения спроса на свои рабочие места. Эти процессы тоже были новой социальной потребностью, которая нуждалась в новых информационных каналах.

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

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

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

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

собственники предприятий и средств производства;

собственники рабочих рук, обладающие необходимой квалификацией и работающие на производстве по найму.

Итак, новые социальные интересы нуждались в новых каналах трансляции их обществу. Точнее, они были лишь в той степени социальными, в какой удавалось сделать их публичными, презентованными обществу. В этом смысле сами социальные революции, где действующими силами были представители буржуазии, среднего класса, пролетариата, являлись формой их актуализации. Ясно, что неэкстремальной формой такой презентации стала нарождающаяся пресса.

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

Здесь возникло объективное противоречие между узостью социальных интересов отдельных социальных групп (рекламодателей, PR-структур, собственников средств производства, владельцев капитала) и зависимостью решения их проблем от массы людей, от населения той или иной страны в целом. По сути дела, дальнейшее противостояние партийной и массовой прессы обязано своим происхождением именно этому обстоятельству.

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

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

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

Возвращаясь к началу истории развития СМК, мы видим, что газеты появились как чисто техническая возможность мультиплицировать специальную информацию: для обслуживания нужд развивающегося рынка (информационное, рекламное оповещение о рыночном предложении); для информационного обслуживания все более усложняющейся структуры общества; для обслуживания нужд централизованной власти в ее противоборстве с социальными интересами двух наиболее мощных групп собственников — собственников средств производства и трудового люда, собственников рабочих рук.

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

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

Модернизируется и система коммуникации: для доиндустриального периода характерен традиционный тип общения «из уст в уста»; в индустриальном наряду с этим традиционным общением существует и дистанционная коммуникация, сначала при помощи газет, а позднее — радио и телевидения.

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

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

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

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

2.4. Информационное общество как четвертая стадия развития цивилизации

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

Бурное развитие информационных технологий привело к тому, что со второй половины 1970-х гг. они начинают играть качественно новую роль в экономической и социальной жизни индустриально развитых стран. Все более очевидным становится преобладание информационной составляющей деятельности людей над всеми другими ее формами и компонентами, информация и знания становятся основным продуктом производства и потребления.

Появление новейших технологий, формирование глобальных информационных сетей и систем открывают технические и экономические возможности объединения информационных ресурсов человеческой цивилизации и обеспечения доступа к ним любому человеку на земле. Возникает понятие информационного общества, которое используется для описания нового общественного строя.

Известный футуролог О. Тоффлер, предлагая свое разбиение истории развития информационного общества, добавил существенную характеристику: «В период "первой волны" главной формой собственности является земля. Основной ее характеристикой считается то, что она физическая, вы можете до нее дотронуться. Во время "второй волны" главной собственностью уже становится не земля, а здания, заводы, машины, средства промышленного производства. Объект собственности все еще остается физическим.

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

Американские исследователи выделяют следующие критерии информационного общества:

технологический: ключевой фактор — информационная технология, которая широко применяется на производстве, в учреждениях, системе образования и в быту;

социальный: информация выступает как важный стимулятор изменения качества жизни, формируется и утверждается «информационное сознание» при широком доступе к информации;

экономический: информация составляет ключевой фактор экономики в качестве ресурса, услуги, товара, источника добавленной стоимости и занятости;

политический: свобода информации, ведущая к политическому процессу, который отличается растущим участием и консенсусом между различными классами и социальными слоями населения;

культурный: признание культурной ценности информации, содействие утверждению информационных ценностей в интересах развития отдельного индивида и общества в целом.

Известный отечественный исследователь информационного общества И.С. Мелюхин выделяет три главные характеристики информационного общества:

во-первых, информация используется как экономический ресурс; организации с ее помощью во все больших масштабах повышают эффективность, стимулируют инновации, укрепляют конкурентоспособность;

во-вторых, информация становится предметом массового потребления у населения;

в-третьих, происходит интенсивное формирование информационного сектора экономики, который растет более быстрыми темпами, чем остальные отрасли.

Социальную значимость новых информационных технологий переоценить трудно. Они сыграли важнейшую роль в целом ряде социально-экономических процессов: в уменьшении стоимости и увеличении скорости коммуникаций, в обеспечении функционирования мировых финансовых рынков в реальном масштабе времени, в индустриализации услуг, в усилении конкуренции за счет более интенсивного обмена информацией, большей доступности высококвалифицированного труда и т.д. При этом кардинально изменились образ жизни большей части населения, социально-психологическая модель поведения людей и общества в целом.

Про мнению И.В. Алешиной, развитие новых информационных технологий в последнее десятилетие создало новую реальность массовых коммуникаций, характеризующуюся:

глобализацией информационного пространства на основе Интернета — глобального конгломерата компьютерных сетей, резким расширением возможности быстрого доступа к большому объему разнообразной информации в мировом масштабе;

ростом доступности двустороннего и многостороннего обмена информацией через Интернет и Интранет (внутриорганизационную сеть) – в развитых странах электронная почта, электронные конференции вытесняют личные встречи, телефонные переговоры и факс-сообщения благодаря высокой скорости и интерактивности, относительно низкой цене, надежности передачи информации и электронного (а потому легко модифицируемого) формата сообщений;

быстрым ростом спектра новых СМИ и их возможностей – информационное пространство становится все более демократичным; баланс власти в массовых коммуникациях перемещается от правительства и традиционных СМИ в сторону миллионов интернет-пользователей, имеющих все более широкий выбор среди растущего числа конкурирующих между собой глобальных электронных СМИ;

осуществлением перехода от моноцентричной модели традиционных СМИ к полицентричной, что особенно важно для стран с развивающейся экономикой и демократией, в частности России;

объединением телекоммуникациями печатных и вещательных СМИ, усилением персонализации информации, увеличением скорости, адресности и масштаба ее распространения.

Информационное общество, раскрыв все свои потенциальные возможности, внесет качественные изменения во взаимоотношения человека и СМК. В свое время конвейеризация промышленного производства буквально бросила общество «в объятия» массовой культуры и массовых коммуникаций, предоставив им возможность достичь психосоциального комфорта. Однако интернет и традиционные информационные каналы вовсе не обязательно окажутся альтернативной формой проведения досуга для членов социума, характеризующегося высокой степенью включенности в информационное производство.

Тем не менее, нельзя забывать о том, что развитие глобального информационного общества усиливает дифференциацию между имеющими доступ к информационным технологиям и не имеющим его, что, в свою очередь, ведет к углублению других форм неравенства. Миллионы людей находятся за чертой бедности, живут в деревнях, где нет ни телефонов, ни даже начальных школ.

Значимость происходящих сегодня перемен хорошо осознается ведущими странами мира, которые осуществляют стратегические вложения в развитие информационных и телекоммуникационных технологий, информационной инфраструктуры, в наращивание информационных ресурсов, в изучение социальных и политических особенностей информационного общества.

Не осталась в стороне от интеграции в мировое информационное сообщество и Россия, где за последние годы созданы серьезные предпосылки и условия перехода к информационному обществу. В нашей стране активно создаются и внедряются новейшие технологии, развивается информационная инфраструктура, постепенно формируется культура, порождаемая эпохой информации. Информация становится реальным социальным ресурсом, потому что способна помочь человеку адаптироваться к жизни в условиях неопределенности, приспособиться к изменениям, выработать новые стереотипы поведения. Очевидны изменение отношения к информации и расширение возможностей получения и применения ее для развития человеческого потенциала во многих направлениях.

2.5. Массовое общество и массовое сознание

Ранее мы рассмотрели понятие массовая коммуникация, здесь же мы остановимся на определении таких понятий, как «массовое общество» и «массовое сознание».

С социальными проблемами, порожденными развитием капитализма, как правило, связывают понятие массового общества. Однако собственно теория массового общества формируется в период с 1920-х по 1960-е годы по двум основным направлениям. Это, во-первых, литературная критика, преимущественно английская, представленная Т.С. Эллиотом и Ф.Р. Ливисом. Они говорили об утрате высокого качества литературы и культуры в целом, также об исчезновении культурной публики. Во-вторых, представители Франкфуртской школы, анализировавшие политические аспекты массового общества, в рамках которого создаются условия для манипуляции массами со стороны правящих элит. Франкфуртцы, следуя своей генеральной линии, рассматривали аудиторию массовой коммуникации как относительно недифференцированную и легко поддающуюся воздействию информации, получаемой из СМИ.

Согласно концепции массовое общество, каковым является современное, преимущественно западное, в целом характеризуется следующими чертами:

1) сходными чертами, которыми обладает каждый индивид, их недифференцированностью, равенством в смысле отсутствия различий, т.е. отсутствием индивидуальности;

2) рутинным характером труда и отчуждением его результатов от работника;

3) утратой религией своего влияния, отсутствием глубоких и значимых моральных ценностей и склонностью масс к фанатизму;

4) слабостью «человеческих» связей между людьми и уменьшение значения родственных уз;

5) политической апатией масс, становящиеся легкой добычей манипулирующих ими диктатур и бюрократии;

6) превращением культуры — искусства, литературы, философии даже науки — в массовую, т.е. низкопробную.

К настоящему времени представления о массовом обществе сохраняется как «фоновое» в социальных науках, будучи вытесненным более актуальными понятиями «информационного» и «потребительского» обществ. Однако понятие «массы» по-прежнему играет весьма значительную роль для изучения социально-массовых процессов в современных обществах, «единицей» которого выступает «массовый человек», или «человек массы», со всеми присущими ему негативно-уничижительными характеристиками.

Массовое сознание – один из видов общественного сознания, наиболее реальная форма его практического существования и воплощения. Это особый, специфический вид общественного сознания, свойственный значительным неструктурированным множествам людей («массам»). Массовое сознание определяется как совпадение в какой-то момент основных и наиболее значимых компонентов сознания большого числа весьма разнообразных «классических» групп общества (больших и малых), однако оно несводимо к ним. Это новое качество, возникающее из совпадений отдельных фрагментов в психологии деструктурированных по каким-то причинам «классических» групп. В силу недостаточной специфичности источников своего появления и неопределенности самого своего носителя массовое сознание в основном носит обыденный характер.

По структуре, массовое сознание включает основной (первичный), эмоционально-действующий, и вторичный, рациональный уровни. В основе массового сознания обычно лежит яркое эмоциональное переживание некой социальной проблемы, вызывающей всеобщую озабоченность.

Действенным проявлением массового сознания является массовое поведение, однако не всякое, а в основном стихийное неорганизованное, но одинаковое и относительно необычное внегрупповое поведение больших масс людей, ситуативное и временное, связанное с особыми обстоятельствами.

Основные характеристики массового сознания: эмоциональность, заразительность, мозаичность, подвижность и изменчивость. Массовое сознание всегда конкретно. Как правило, оно неоднородно, аморфно, противоречиво, лабильно и размыто.

Массовое сознание возникает не просто в силу сходства условий, в которых живут и действуют многочисленные «массовые индивиды», не в силу одной лишь «одинаковости» их индивидуального опыта. Оно возникает в силу того, что люди всегда, тем или иным образом, непосредственно или опосредованно, даже в отсутствии непосредственно совместной деятельности, все-таки взаимодействуют друг с другом в пространстве и времени. В ходе такого взаимодействия они совместно вырабатывают общие представления, чувства, мнения, фантазии и т.д. – компоненты общего для них массового сознания.

Разрытие же массового сознания зависит от масштаба охвата людей общими психическими состояниями. Созревая первоначально в рамках традиционно выделяемых групп, отдельные компоненты массового сознания могут распространяться, захватывая представителей других групп и слоев общества и увеличивая тем самым массу, а могут, напротив, и сокращаться, сужая размеры субъекта массового сознания и поведения.

В качестве макроформ массового сознания в определенные периоды развития выступают общественное мнение и массовые настроения. Общественное мнение-состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение той или иной общности, или совокупности общностей, к происходящим событиям и бытующим явлениям. Общественное мнение действует практически во всех сферах жизни общества.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. В чем специфика функционального подхода в социологии?

2. Какова роль массовой коммуникации в современном обществе?

3. Какие коммуникационные революции претерпела история развития коммуникаций?

4. Назовите новые социальные потребности, возникшие в обществе с мануфактуризацией производства, которые нуждались в новых информационных каналах.

5. Перечислите критерии информационного общества, выделяемые американскими исследователями.

6. Какими чертами характеризуется массовое общество?

7. Что представляет собой массовое сознание?

Литература

1. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. - М.: РИП-холдинг, 2003.

2. Кравченко, А. И. Социология : хрестоматия для вузов. - М. : Академический Проект, 2004.

3. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2004.

4. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2003.

5. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2006.

6. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций: учебное пособие. – М.: Изд-й дом ГУ ВШЭ, 2008.

7. Шарков, А. А. Родионов. Техника и технология сбора и обработки информации : рекомендовано Мин.образования. - М. : Перспектива, 2003.

Тема 3. Социологические исследования основных звеньев коммуникативного процесса

Целевая установка:

рассмотреть суть социологии СМК как науки,

изучить социологические способы изучения различных элементов СМК как системы.

После изучения данной темы слушатели смогут:

назвать и охарактеризовать основные этапы развития социологии СМК;

перечислить социальные, научные, прагматические, идеологические факторы развития социологии СМК;

описать основные исследовательские направления российской социологии СМК;

Опорный конспект лекции

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

3.1. Социальные предпосылки оформления социологии СМК как науки

3.2. Основные этапы и направления социологических исследований СМК

3.3. Становление социологии МК в России

Контрольные вопросы для самопроверки

3.1. Социальные предпосылки оформления социологии СМК как науки

Первые признаки общественного внимания к прессе как социальному явлению относятся еще к XVII-XVIII вв. Работы Ж.-П. Марата, Сен-Симона, В. Вейтлинга, Г. В. Ф. Гегеля представляют хронологически наиболее «ранний» пласт в интересующей нас сфере знаний.

Первый этап собственно социологической теории массовых коммуникаций мы относим к XIX в., когда, с одной стороны, закончилось выделение в науку самой социологии, а с другой — оформился институт прессы, реальное функционирование которого позволяло рассматривать его в качестве объекта социологии.

Действительно, во второй половине XIX в. в науке об обществе стали доминировать социологические веяния, а именно:

1) рассмотрение социальной действительности во всем многообразии общественных связей — экономических, политических, моральных, религиозных и т. п.;

2) рассмотрение этой действительности через призму человеческой деятельности;

3) рассмотрение реальности как совокупности социальных фактов, которые надо устанавливать опытным (эмпирическим) путем с использованием методов, ранее присущих только точным естественным наукам;

4) анализ количественной стороны общественных явлений в неразрывной связи с их качественной стороной.

Укажем предпосылки, которые позволили новой науке рассматривать социальный институт прессы в качестве такового:

функционирование прессы и на полюсе производства информации, и на полюсе ее потребления приобретает все более массовый характер;

со стратификацией общества деятельность по производству и потреблению информации в разных его социальных группах и слоях становится все более разнообразной;

усложнение политической структуры и экономического потенциала общества предоставляют индивиду все большие возможности для выбора в информационной деятельности;

с развитием демократии в обществе самостоятельная роль института прессы становится все более отчетливой; соответственно, степень этой самостоятельности и/или зависимость ее от других социальных институтов представляет все больший интерес для социологии;

характер поведения индивидов в информационном пространстве увеличивает значение субъективного фактора — социально-демографических характеристик индивида в этом виде деятельности;

наконец, вышеперечисленные обстоятельства делают самого индивида необходимым, а иногда единственным источником информации о коммуникационных процессах, т. е. источником получения нового знания об этом сегменте общества.

Развитие социологии СМК осуществлялось не только (вернее, не столько) в научных интересах. Развитие науки совпало с производственными потребностями — с необходимостью специально заниматься проблемами маркетинга, т. е. задействовать и массовые информационные источники. Именно через них информационный заменитель товара — реклама — достигала своего адресата, будущих клиентов.

Так определился очень мощный прагматический интерес к исследованиям в области СМК. Исследования прессы совпадали с общей идеологией изучения потребителя. Рекламодатели на Западе финансировали массу исследований, связанных с изучением Аудитории отдельных каналов, экспериментов по изучению механизмов воздействия информации на слушателя, читателя и зрителя.

Есть еще одна причина того, что институт прессы, раз возникнув, требовал своего изучения. Назовем ее идеологической. Газеты, радио и телевидение являются сферой, где взаимодействуют активные субъекты: с одной стороны, государство, властные структуры, социальные институты; с другой — широкие слои населения. Характер этого взаимодействия различен в различных типах общества, он описывается в терминах формирования и выражения общественного мнения, тотального воздействия государства и удовлетворения насущных информационных потребностей индивидов. Главное, что и та, и другая сторона объективно заинтересованы в изучении этих процессов: одни, чтобы знать, как воздействовать, другие — в какой мере реализуются их интересы.

Изучение массовой коммуникации как социального явления началось в 20-е годы ХХ века. Принято считать, что начало исследованиям массовой коммуникации положил немецкий социолог М. Вебер, основоположник понимающей социологии и теории социального действия. Он обосновал необходимость изучения прессы в социологическом аспекте и метод анализа прессы, обратив внимание на ориентацию периодической печати на различные социальные структуры и формирование человека, сформулировал социальные требования к журналисту.

Огромное значение для изучения массовой коммуникации сыграла работа У. Липпмана «Общественное мнение», вышедшая в свет в 1922 г. Согласно Липпману, мышление человека сводится к реакциям в ответ на внешние стимулы. Сумма таких реакций, полученных из опыта предшествующей деятельности, формирует определенные стереотипы — иллюзорные конструкты в сознании человека, заменяющие реальность. Поскольку большинство людей не имеют возможности самостоятельно исследовать и оценивать те или иные факты, их мышление основывается на стереотипах. В современном мире именно СМК создают большинство стереотипов, формируя «псевдоокружающую среду», в которой живет большинство людей. Следовательно, по Липпману, исследуя комплексные процессы создания стереотипов, можно изучить и феномен массовой коммуникации.

Социология СМК возникла отнюдь не на пустом месте: институт прессы интересовал в качестве объекта внимания и другие обществоведческие дисциплины. Так, в американской науке к началу XX в. пресса входила в нишу интересов «социальных» и «политических» наук, затем «социальной психологии».

Кроме того, опережала социологию средств массовой коммуникации наука о журналистике (англ. —journalism research), с которой в западной ветви исследований в сфере СМК связывают исторический, монографический, рецензионный подход к изучаемому объекту. Тем не менее, долгое время существовало смешение этих «ведомственных» территорий, и уже в 40-50-е гг. XX в. в специальной литературе нередким становится обсуждение разницы между этими подходами к единому объекту.

Бесспорно, за теорией журналистики — термин, устоявшийся в нашей стране, — осталась предметная сторона журналистской деятельности, специфика отдельных средств (печати, радио, телевидения), жанровая структура журналистских произведений, факторы журналистского мастерства.

Социология СМК расширяет это знание до анализа основных законов реального функционирования массовых коммуникаций в обществе, механизмов взаимоотношений между субъектами, входящими в коммуникационную цепь, форм и методов выражения и формирования общественного мнения, факторов и условий состоявшегося коммуникативного контакта.

Таким образом, социология массовых коммуникаций - социологическая дисциплина, изучающая процессы функционирования и развития средств массовых коммуникаций, а также их социальную обусловленность и последствия деятельности. Проще говоря, можно сказать, что социология массовых коммуникаций занимается изучением того, "кто с кем общается, посредством чего, каковы содержание и эффекты коммуникации".

Объектом социологии массовой коммуникации является массово-коммуникативная деятельность как социальный институт. Предмет социологии массовой коммуникации определяется как совокупность закономерностей вышеуказанной деятельности, исследование кото­рых определяет структуру социологии массовой коммуникации как науки и включает в себя все уровни — от теоретического до уровня эм­пирических исследований, распространяющихся на изучение как объекта массово-коммуникативной деятельности — массовой аудитории, так и структур непосредственно самих массовых коммуникаций и средств их функционирования

Существующие исследования массовой коммуникации традиционно разделяются на исследования проблем коммуникатора, аудитории, содержания и проблем восприятия массовой информации, функционирования отдельных средств массовой коммуникации.

Традиционными для исследователей массовых коммуникационных процессов являются следующие вопросы:

Кто и кому передает информацию? (Источники и потребители);

Почему осуществляется коммуникация? (Функции и цели);

Как происходит коммуникация? (Каналы, язык, коды);

В чем состоит содержание коммуникации? (Объекты сообщения);

Каковы последствия коммуникации? (Эффекты планируемые и непланируемые).

3.2. Основные этапы и направления социологических исследований СМК

Возникновение именно социологии массовой коммуникации как отрасли социологического знания связано оно было с возросшим интересом американских специалистов к изучению политической пропаганды в годы Первой мировой войны. В работах американских ученых Г. Лассуэлла, П. Лазарсфельда, Б. Берельсона, X. Годе и др., заложивших фундамент исследования массовой информации, коммуникации рассматривались в прикладном аспекте. В 1930—1940-х гг. разрабатывались методический арсенал изучения массовой коммуникации, процедуры массового выборочного опроса и панельного исследования аудитории (П. Лазарсфельд), контент-анализа (Г. Лассуэлл и Б. Берельсон) и экспериментов (К. Левин, К. Ховланд).

Основное развитие социологии массовой коммуникации началось в 1950-е гг. На формирование социологии массовых коммуникаций большое влияние оказали результаты исследований в области психологии (А.А. Леонтьев, Л.С. Выготский), лингвистики (Дж.Р. Серль, Д. Вандервеккен, М.М. Бахтин), теории информации и кибернетики (Н. Винер, К. Шеннон, С. Бир), а также концепции социального конструктивизма, рассматривающие формирование социального знания как часть социальной деятельности людей.

У каждого из исследователей неизбежно складывалось свое представление о том, как именно протекает процесс коммуникации, с позиций которого они разрабатывали свои направления. При этом заметим, что теоретические подходы были обусловлены уровнем развития каналов коммуникации и, соответственно, существовавшей системой производства и потребления информации.

Среди известных теорий массовой коммуникации принято выделять три направления. К первому из них относятся теории, исходящие из тезиса о практически ничем не ограниченной способности СМИ влиять на общественное мнение (Г. Лассуэлл, У. Липман); ко второму — теории, исследующие степень эффективности массовой информации и пропаганды в зависимости от состава аудитории (П. Лазарсфельд, Б. Берельсон, X. Годе); к третьему — современные теории, в центре внимания которых находятся методы информационного воздействия на аудиторию, использование информационных ресурсов и технологий для изменения приоритетов общественного мнения. Влияние СМИ не считается универсальным, имеются в виду специальные коммуникационные технологии, используемые в специальных обстоятельствах (Д. Батлер, Д. Стоукс, Д. Каванах и др.). Рассмотрим их.

В 1920 г. была опубликована работа У. Липмана «Общественное мнение», а в 1927-м — книга Г. Лассуэлла «Техника пропаганды в мировой войне» — обе они, собственно говоря, и положили начало исследованиям массовой коммуникации. На примере военной пропаганды времен Первой мировой войны ученые делали заключения о технологиях эффективного информационного воздействия.

В 1948 г. Лассуэлл предложил ставшую классической формулу политической коммуникации: «КТО — сообщает ЧТО — по какому КАНАЛУ - КОМУ - с каким ЭФФЕКТОМ?»

Формула Лассуэлла получила широкое признание в качестве основной схемы как теоретического осмысления массовой коммуникации, так и большого числа рассматривающих ее учебников. Однако эта схема не давала ответа на остававшийся в тот период открытым вопрос о том, каким образом процесс коммуникации воспроизводится в широком социальном контексте, в частности как его воздействие отражается в непосредственном окружении людей, из которых и состоят массовые аудитории.

Через некоторое время формула Лассуэлла была усовершенствована Р. Брэддоком, который ввел в нее вопросы: «При каких обстоятельствах?» и «С какой целью?». Основной целью массовой коммуникации тогда было признано изменение социальных установок, суждений реципиента посредством определенным образом организованного сообщения и поведения коммуникатора. Господствовавшие в то время концепции получили название «теорий волшебной пули», поскольку их объединяла убежденность в том, что сообщения СМИ одинаково воспринимаются всеми членами общества и вызывают непосредственную и немедленную реакцию.

Дальнейшее развитие модель политической коммуникации получила у К. Шеннона и У. Уивера, которые ввели в нее элементы «передатчика», в котором «сообщение», отправленное «источником», преобразуется в «сигнал», адаптированный для передачи по соответствующему «каналу связи». «Сигнал», искаженный «помехами» при передаче, поступает в «приемник», где восстанавливается до формата, в котором он может быть подан «адресату». При этом «помехи» в коммуникации, возникающие из-за множества одновременно передаваемых «сигналов», зачастую превращают ее в игру в «испорченный телефон». Задача усложняется, если «передатчик» начинает «жить своей жизнью» и вносить дополнительные «помехи». Следы данной, несомненно технологичной, модели можно обнаружить во множестве других, более поздних моделей.

Значительным продвижением вперед оказалось обращение внимания исследователей к воспринимающей стороне — аудитории; основной акцент делался на изучении методов влияния на нее. Появились дополнения и уточнения к существующим моделям.

В дальнейшем исследователи (К. Ховланд и др.) показали, что реакции человека на сообщения СМИ определяются его индивидуальным опытом, личностными особенностями, уровнем интеллекта, коммуникативным стилем и другими константами.

Все перечисленные выше модели коммуникации страдают односторонностью представлений, поскольку не подразумевают обратной связи, даже при учете в некоторых из них фактора «общественного мнения». В 1960-х гг., параллельно с развитием и массовым распространением информационных технологий и вещательных СМИ, возникло понимание необходимости обратной связи (feedback), что позволило приблизить модель коммуникации к реальности человеческого взаимодействия. Этому способствовали идеи кибернетики, восходящие, в частности, к одноименной работе Н. Винера.

Большой интерес с этой точки зрения вызывает концепция «взаимной обусловленности», предложенная У. Шраммом, который выделяет в коммуникации два различающихся по структуре процесса, образованных коммуникатором и реципиентом, и предлагает изучать взаимосвязь механизмов порождения сообщения и поведения аудитории. По мнению автора, массовая коммуникация способствует изменению вкусов и установок, что приводит к изменению поведения реципиентов и их потребности в информации, что в свою очередь обусловливает изменения в программной политике СМИ.

Согласно Шрамму, неверно думать, что коммуникационный процесс имеет начало или конец. На самом деле он бесконечен: «Мы представляем собой маленькие коммутаторы, непрерывно принимающие и распределяющие бесконечный поток информации...»

Шрамм в своих работах развивал идеи П. Лазарсфельда, который сформулировал двухступенчатую модель коммуникации, ставшую общепризнанной теоретической моделью (более подробно была нами рассмотрена в Теме 5).

Позднее Дж. Клаппер пришел к выводу, что возможности средств массовой коммуникации определять жизнь членов своей аудитории совсем невелики, они могут лишь усиливать уже имеющиеся установки. По мнению Клаппера, «массовая коммуникация не служит необходимой и достаточной причиной перемен в аудитории. Скорее массовая коммуникация функционирует среди и через посредство промежуточных факторов и явлений. Эти сопутствующие факторы таковы, что, как правило, делают массовую коммуникацию дополняющим фактором, а не единичной причиной в процессе закрепления существующих условий».

Работа Клаппера имела важные последствия для дальнейших исследований политической коммуникации, поскольку поиск индикаторов непосредственного воздействия средств массовой информации на аудиторию исчез из поля зрения большинства ученых. Тем более что выводы Лазарсфельда и Клаппера подтверждались дальнейшими исследованиями роли средств массовой информации в политической коммуникации. Они показали необходимость учета следующих факторов: 1) источник информации всегда связан с наличием феномена комментатора, т.е. важно, как подается информация, кем она подается; 2) значимым является контекст сообщения; 3) между источником информации и коммуникатором, с одной стороны, и сообщением и аудиторией, с другой, существуют так называемые «помехи», «шумы»; 4) важным является указание на наличие референтных групп и не всегда кажущуюся прямолинейность коммуникационного процесса.

В 1953 г. Ховланд, Джанис и Келли опубликовали книгу «Коммуникация и убеждение», в которой выдвинули программу исследования установок, основывающуюся на инструментальной модели научения. Они определили убеждающую коммуникацию как процесс, с помощью которого индивид (коммуникатор) распространяет стимулы (обычно вербальные) с целью изменения поведения других индивидов (аудитории). Принятие нового мнения при этом зависит от побуждений или поддержки, содержащейся в сообщении. Оно также связано с правдоподобием информации и авторитетностью источника, рассматриваемых субъектом на основе его личного опыта и системы ценностей. Авторы привели некоторые примеры побуждений, применяемых в коммуникации для склонения получателя к принятию нового мнения, — главная их идея состояла в том, что человек должен быть каким-то образом за это награжден.

Интерес исследователей к характеристикам коммуникационной ситуации привел к экспериментальной практике систематического изменения характеристик источника, сообщения и получателя и к наблюдению сдвигов установок. В результате обрели теоретическое подкрепление ставшие к тому времени широко известными факты поведения массовых аудиторий вопреки, казалось бы, вполне профессиональным действиям специалистов по пропаганде. В свою очередь, это привело к появлению новой теоретической парадигмы, заставившей ученых отказаться от образа атомизированной аудитории и вызвавшей интерес к межличностным отношениям как каналам, по которым распространяются информация и социальное влияние.

Позже многие исследователи пытались развить идею «двухступенчатости» процесса коммуникации, сосредоточиваясь в основном на изучении «лидеров мнений» и коммуникационных цепочках в пределах малых групп. Однако, как отмечают современные исследователи, двухступенчатая модель имеет ряд недостатков:

игнорирует существование различных стадий в распространении информации, а именно стадий узнавания, заинтересованности, оценки, проверки и усвоения. На каждой из этих стадий могут иметь влияние либо различные источники информации, либо межличностные связи;

игнорирует процесс непосредственного распространения информации от средств массовой коммуникации к реципиентам «второй ступени»;

не предполагает возможности существования людей, обладающих одновременно качествами и лидера мнения, и «рядового» потребителя информации. В действительности, наверное, непросто найти такого лидера в чистом виде, единственным источником информации которого являются только средства массовой коммуникации;

не учитывает существования так называемого «горизонтального процесса обсуждения мнений». Существование лишь вертикального процесса подразумевает, что лидеры мнений полагаются только на средства массовой информации, игнорируя все другие источники, а «рядовые члены» аудитории полагаются только на своих лидеров;

искусственно стандартизует измерения, рассматривая потоки информации изолированно, несмотря на то, что различные пункты информации связаны между собой.

В ряде дальнейших исследований был рассмотрен процесс многоступенчатого распространения информации, обратный тому, что изучается двухступенчатой моделью — от «маргиналов» к «лидерам мнений». Концепция многоступенчатости коммуникационного процесса предполагает существование как вертикального, так и горизонтального процессов коммуникации. Так, было показано, что люди, находящиеся на периферии системы взаимоотношений, способны адаптироваться к нововведениям раньше других. В большинстве случаев такие люди обладают низким уровнем конформности, что позволяет им легко усваивать новые идеи. В частности, в исследовании Г. Веймана предполагается, что периферийные члены группы имеют наибольшие возможности в процессе коммуникации благодаря не только своим личным качествам, но и уникальной комбинации структурных преимуществ. Тот факт, что человек является маргиналом, накладывает на него определенные ролевые обязательства по распространению информации между группами.

В своей работе Вейман доказал, что люди, находящиеся на границах социальных групп и мало взаимодействующие со своими группами, служат информационными «мостиками» между ними. При этом внутригрупповой процесс распространения информации и влияния имеет вертикальную структуру: «лидеры мнений» передают информацию сверху вниз остальным членам группы. Межгрупповой же процесс имеет горизонтальную структуру: маргиналы активно поддерживают отношения с маргиналами из других групп. Несмотря на то, что большая часть коммуникаций происходит внутри групп, значение межгрупповых «мостиков» очень велико.

Удачную попытку применить данные теории к исследованию коммуникации сделал М. Грановеттер. Его теория «прочности слабых связей» утверждает, что перекрытие двух сетей межличностных отношений (двух групп) непостоянно и изменяется прямо пропорционально прочности связей между индивидами, таким образом давая возможность только слабым связям служить «мостиком» между группами. Позже было показано, что межгрупповые «мостики» состоят преимущественно из слабых связей и могут продержаться гораздо дольше, чем «мостики», состоящие из крепких связей.

Важным преимуществом многоступенчатой модели коммуникации является то, что она учитывает индивидуальные источники информации помимо средств массовой коммуникации, указываемых двухступенчатой моделью. Осознание многоступенчатости и многонаправленности процесса распространения информации помогает решать спорные вопросы различных исследований.

На протяжении 1970—1980-х гг. происходит постоянный теоретический поиск новых мощных эффектов СМИ — факторов, опосредующих влияние средств массовой информации на избирателей и общественное мнение. Так, М. Маккуин в своей работе «Социальная коммуникация и пропаганда массовой политики» продемонстрировал, что обострение интереса общества к проблемам гражданских прав, преступности, загрязнения окружающей среды, инфляции, безработицы тесно связано с повышением внимания средств массовой коммуникации к этим темам. Дальнейшее изучение влияния средств массовой информации послужило выделению С. Янгаром такого понятия, как «структурирование», означающего способ подачи политических новостей средствами массовой информации. Эффекты структурирования в свою очередь зависят от контекстуальных акцентов, расставленных внутри новостей и воздействующих на избирателей в момент принятия решения определенным образом, необходимым коммуникатору. Эффект структурирования складывается из отбора информации, ее объема и частоты подачи; использования ключевых слов и выражений, видео- и звукоряда, позволяющих сделать расстановку содержательных и оценочных эффектов и связать их со знакомой мировоззренческой символикой; смысловых клише, упрощающих восприятие; интонационной окраски и выражения лица комментатора, придающих нейтральному в содержательном смысле тексту эмоциональность, и т.д. Таким образом, концепция структурирования возвращается к изначальному рассмотрению средств массовой информации как силы, манипулирующей практически пассивной в восприятии сообщений аудиторией.

Ряд исследователей большее внимание обращали на канал передачи сообщения. Например, известнейший канадский теоретик коммуникации М. Маклюэн определил набор различий между печатной и электронной коммуникациями. Он разграничил «холодные и горячие» виды коммуникации, считая, что «холодное» средство требует большего соучастия аудитории для того, чтобы мысленно дополнить передаваемую ей информацию, а «горячие» средства требуют меньшего соучастия.

Чем более технически усложнено средство коммуникации, тем оно «холоднее», соответственно «холоднее» и спокойнее восприятие зрителя. Кино «включает» зрителя сильнее, активнее, чем просмотр телевидения, а телевидение сильнее, чем видео.

Актуализация значения маклюэновской теории в настоящее время происходит под повседневным воздействием мгновенности передачи все более интенсивно развивающимися коммуникационными технологиями любого количества сообщений — передачи, осуществляемой по всей планете, превращаемой ею в «глобальную деревню». Новейшие информационные технологии в медийной практике способны структурировать информационное сообщение, более того — трансформировать направленность мыслительных процессов и тем самым регламентировать способы мышления («как мыслить»). Важным становится, таким образом, не только информация, но и ее носитель. Об этом свидетельствует классическая фраза Маклюэна: «Носитель сообщения и есть само сообщение». Канадскому ученому принадлежит определение прямых и косвенных изменений в коммуникационном процессе: вследствие новых технологий меняются мыслительные процессы, социальные институты, вся социальная структура общества. Особое значение им уделяется анализу современного этапа в развитии массовой коммуникации, характеризуемого «мозаичностью» в переработке информации. Маклюэн полагает, что «электронная информация» строится не по линейному («последовательному») принципу, а по принципу «интервального сочетания». Линейная организация информации характерна для книжной культуры. «Мозаичная» позволяет организовывать информацию через интервалы, когда она обрабатывается «по диагонали», чтобы распознать наиболее интересующие фрагменты.

Современные тенденции развития массовой коммуникации позволяют говорить о переориентации технических средств с массового воздействия на межличностное и внутриличностное. Данные тенденции расширяют функции технических средств коммуникации в направлениях, способствующих децентрализации, повышению роли интерактивной коммуникации (акцент на обратной связи), увеличению широты смысловой и оценочной информации, повышению ее мотивированности через разнообразие форм обучения, внушения, убеждения.

В последние двадцать лет развивается социально-конструктивисткий подход, который описывает СМИ как фактор, меняющий социальные реалии и представления о них у аудитории (С. Болл-Рокич, М.Л. Дефлер, P.M. Энтман). Выдвигается идея о структурной зависимости между средствами массовой коммуникации, аудиторией и социальной структурой общества: формируя определенные фреймы, СМИ реконструируют картину мира согласно социальному заказу, создавая искусственную информационную среду в обществе. При этом степень вовлеченности аудитории в такой тип коммуникации зависит от уровня нестабильности социальной системы. Чем нестабильнее общество, тем выше его потребность в информации, ориентировании, определении, установлении приоритетов. И чем выше уровень развития СМИ, тем ближе к центру место, занимаемое ими в обществе и больше зависимость от них аудитории.

Один из сторонников возрождения концепции значительного влияния средств массовой информации в политическом процессе Дж. Зеллер обращает наше внимание на то, что многие исследователи хотя и находят эмпирическое подтверждение значительного влияния средств массовой информации на общество, все же остаются осторожными в своих оценках и выводах, делая акцент не на прямом воздействии средств массовой коммуникации, а на вторичных аспектах влияния. Зеллер заявляет, что по крайней мере в сфере политических коммуникаций истинное значение средств массовой информации состоит в формировании установок граждан, и воздействие это огромно и долгосрочно. Данное утверждение было сделано в результате эмпирического исследования, проведенного Зеллером во время президентских выборов и выборов главы Демократической партии в США в 1984 г. Зеллер строит три коммуникативные модели, в которых и подтверждается гипотеза о том, что влияние СМИ возрастает с увеличением числа полученных сообщений и может принимать совершенно определенную форму, зависящую от относительной интенсивности коммуникационных потоков. В итоге он делает вывод о значительном влиянии средств массовой информации на индивидуальное и общественное сознание, на политические установки и поведение избирателей.

Однако Зеллер все же не берется однозначно интерпретировать полученные доказательства значительного влияния средств массовой информации, замечая, что некоторые его утверждения могут быть спорными. Но в целом проведенное им исследование имеет свои положительные стороны: во-первых, оно продемонстрировало, что широко распространенные модели минимального влияния средств массовой информации не столь однозначны; во-вторых, многие теоретические посылки о значительном влиянии средств массовой информации могут быть подтверждены в соответствующих условиях.

Все современные исследования массовой коммуникации основываются на допущении, что СМИ оказывают влияние на общественное мнение. Так, медиацентрированная парадигма исследований массовых коммуникаций рассматривает аудиторию как объект воздействия, а эффективность коммуникации — как результат воздействия, выполнения социального заказа. Примером таких исследований могут быть работы школы экспериментальной риторики, или убеждающей коммуникации, где в лабораторных условиях изучались варианты воздействия (построение сообщения, характеристики коммуникатора и т.д.).

Человекоцентрированная парадигма изучает как основное звено в общении личность, реципиента, удовлетворение его потребностей и интересов в процессе коммуникации. Это варианты психологических или социально-психологических исследований восприятия без учета социального фактора.

И медиацентрированный, и человекоцентрированный подходы к изучению феномена массовой коммуникации дают интересные результаты, но их некоторая односторонность, ограниченность очевидны для современных исследователей. Наиболее плодотворным является объединение элементов обоих подходов в модель диалогического общения, когда аудитория рассматривается как партнер по общению.

3.3. Становление социологии МК в России

В нашей стране развитие и общей социологии, и социологии СМК отягощалось далеко не научными обстоятельствами. Над социологией долгое время тяготело ее «буржуазное» происхождение. Затем, когда социология приобрела некоторые права гражданства, остракизму подверглось словосочетание «средства массовой коммуникации». Поэтому до сих пор в специальной литературе с ним соседствуют варианты «средства массовой информации» и «средства массовой информации и пропаганды».

Существует мнение, что изучение «читательства» началось в России гораздо раньше, чем за границей. Отметим в этой связи деятельность Н. Чернышевского, изучавшего состав подписчиков «Современника» на 1859-1861 гг., и Л. Толстого, обсуждавшего со своими слушателями только что прочитанные книги. В 1898 г. П. Шестаков собрал сведения о чтении периодики на московской ситценабивной фабрике. Более трети грамотных работников читали газеты: выписывали их лично, коллективно, покупали в розницу, заимствовали у других. Широко известна деятельность X. Алчевской по изучению чтения вслух и дневниковой фиксации материалов. Итоговые публикации (книги, вышедшие в 1884,1896 и 1906 гг.) были представлены ею на четырех международных выставках: в Париже, Антверпене, Чикаго и еще раз в Париже, где завоевали премии. «Русские ведомости» остались в истории дореволюционной русской социологии как единственная газета, проводившая анкетный опрос для выяснения «своего» читателя. Еще в 20-е гг. XX в. номера периодических изданий «Журналист», «Красная печать» содержат массу статистического материала, полученного в ходе эмпирических исследований. Россия шла тогда в общем фарватере развития мировой науки. Затем этот процесс был насильственно прерван.

Поскольку в нашей стране не было рынка, а существовало так называемое иерархизированное распределение, не было и мощной экономической причины для развития социологии вообще и массовых коммуникации в частности. Не нуждался в правде о себе самом и государственный институт прессы с его монопольным правом на информацию, на выработку стратегии деятельности СМК. Точно так же не нуждался в правде о функционировании монопольной однонаправленной структуры коммуникации и Издатель.

Определяющим организационным принципом взаимоотношений СМК и общества была триада, родившаяся в ситуации конкретно-исторической определенности, в эпоху становления большевизма в России, корда перед марксистской партией стояла задача консолидации политических сил. Авторство этой триады, по мнению В. Ленина, связано с высказываниями В. Либкнехта: "Studient, propagandieren, organisieren" — учиться, пропагандировать, организовать. Трансформированное триединство функций института прессы, выраженное в формуле «агитация, пропаганда и организация», стало основой и теоретических изысканий в области изучения функционирования печати, радио и телевидения в нашей стране на долгие десятилетия. Доминанта партийных интересов во взаимодействии Коммуникатора и индивида практически исключила из зоны исследовательского внимания Аудиторию, вернее, оставила ей пассивную роль в механизме функционирования прессы в обществе.

Не случайно представители демократического направления в среде научной общественности, осознававшие антидемократический, тоталитарный характер социальной жизни в стране, воспользовались первой советской перестройкой, политической оттепелью конца 50-на-чала 60-х годов, чтобы начать свои социологические исследования СМК с повышенным вниманием именно к этой части коммуникативной цепи. Параллельное развитие теории журналистики, с ее приоритетным вниманием к вопросам истории публицистики, гносеологии журналистики, теории жанров, не компенсировало недостаток знания в этой области.

Обозначая начало эмпирических социологических исследований в области СМК в СССР, мы не можем сбрасывать со счетов мировую практику. При всей ограниченности каналов ознакомления отечественных ученых с данными западной науки, таковые все-таки существовали, соответственно, наработки общемировой социологии активно использовались советскими социологами в период, когда их внимание к проблемам СМК стало особенно интенсивным. По времени это была середина—конец 60-х годов.

Хотя часто по соображениям цензуры такие исследования проводились под флагом стремления изучить этот процесс для более эффективного осуществления агитационной, пропагандистской и организационной функции прессы в социалистическом обществе, исследователи выходили на интересы аудитории, не удовлетворяемые только такой деятельностью прессы. Параллельно шло изучение деятельности индивидов по потреблению информации в более широкой категории образа жизни.

По-видимому, закономерно, что первые попытки социологических исследований этих проблем принадлежали самим газетам, радио и телевидению, поскольку институционализированной социологической науки в стране в те годы не существовало. Сам характер задач, встававших перед редакционными работниками, во многом определил и прикладную ориентацию первых исследовааний: это были, прежде всего, исследования аудитории, ее ожиданий, интересов, оценок реальных СМК с практической целью использовать данные этих исследований для улучшения работы редакций.

Очевидно, «пальма первенства» в этом смысле принадлежит социологической группе Эстонского радио (руководитель А. Тамре), научно-методическому отделу Комитета по радиовещанию и телевидению при Совете Министров СССР, где была создана группа изучения радио и телевизионной аудитории (1962 г.). На местах в системе комитета такие группы были созданы в Ленинграде, Тбилиси, Киеве, Воронеже и т. д.

Это было время повального увлечения социологией, своеобразного «анкетного» бума при почти полном отсутствии в стране профессиональных социологов. Поэтому низкий методолого-методический уровень большей части эмпирических исследований тех лет лишь отчасти окупался общим увеличением внимания общественности к проблемам социологии. Упомянем в группе первооткрывателей лишь те коллективы, которые заслужили в «социологическом» общественном мнении репутацию профессиональных, известных в наши дни именами исследователей-ветеранов, представленных на фронте социологической науки своими публикациями.

К их числу относится социологическая группа Тартуского университета, которая в те годы входила в лоно советской науки. В 1963-1968 гг. группой было проведено комплексное исследование аудитории городской газеты «Эдази» и деятельности редакции (рук. Ю. Вооглайд).

В 1963 г. талантливый театральный критик и журналист В. Саппак написал книгу «Телевидение и мы», которая актуальна до сих пор. Телевидение тогда еще только искало свои пути, до вступления в строй крупнейшего в Европе Останкинского телецентра оставалось четыре года. Но Саппак одним из первых попытался определить те качества, которыми привлекает людей телеэкран.

Телевидение создает эффект присутствия, поскольку с его помощью мы становимся свидетелями события в момент его совершения. Оно достоверно, поскольку, видя воочию событие на экране, мы можем самостоятельно судить о нем и делать выводы. Телевидение интимно, ведь любой из нас, усаживаясь перед телевизором, испытывает ощущение, будто именно к нему в дом пришло изображение, именно к нему обращаются с экрана. Саппак разглядел большое будущее телевидения и как уникального средства информации, и как удивительного, синтетического искусства.

В отечественной социологии массовой коммуникации одним из центральных было положение о включенности личности в сферу деятельности газет, радио и телевидения через ряд объективных и субъективных факторов. Результаты исследования белорусских ученых показали, что процесс включения личности в сферу влияния средств массовой коммуникации характеризуется несколькими этапами. «На первом этапе человек стремится воспринять как можно больше сообщений, доверяет им, многое из воспринятого надолго запечатлевается в его памяти и активно используется во всех видах деятельности... Однако положение меняется, когда поток сообщений наталкивается на возросшую информированность людей, на более осознанные информационные потребности. На этом этапе влияние СМИ растет значительно медленнее и становится более опосредованным и фиксируется на одном уровне. Когда же объем информационных потребностей и уровень их осознания достигают определенного предела, влияние СМИ начинает снижаться или даже оборачиваться дисфункциональными эффектами, например эффектом бумеранга».

Лаборатория социологических исследований Ленинградского университета в 1964 г. начала изучение эффективности передач Ленинградской студии телевидения. Одновременно, при организационном выделении в Ленинградском Государственном Университете НИИ конкретных социальных исследований здесь стала функционировать группа изучения массовой коммуникации. Под эгидой этой группы были проведены исследования Г. Хмары и Б. Фирсова (распространенность телевидения среди различных слоев населения Ленинграда; основные характеристики Аудитории; популярность отдельных телевизионных программ).

Изучение читательской аудитории ряда центральных газет («Правда», «Известия», «Литературная газета», «Труд») стало предметом многолетней деятельности группы, базирующейся при Сибирском отделении АН СССР (Новосибирск, рук. В. Шляпентох). В рамках этого проекта проблему теоретических подходов к социологии печати разрабатывал А. Алексеев, известный исследованиями самого широкого плана. Так, в то время, когда употребление некоторых терминов социологический теории было сопряжено с множеством трудностей, им написана статья, касающаяся этой проблематики.

Нельзя не вспомнить добрым словом тогдашнюю социологическую Мекку — местечко Кяэрику в Эстонии, несколько лет подряд бывшее местом встречи начинающих и маститых социологов страны на конференциях по проблематике, связанной с функционированием в обществе системы массовых коммуникаций.

Первой попыткой профессионального обучения социологов в нашей стране в рамках проблематики СМК стали лекции В. Ядова в ЛГУ, Ю. Левады на факультете журналистики МГУ, курсы по социологии СМК в Тартуском университете.

Безусловно, вершиной отечественных социологических наработок за предшествующий период явилось комплексное исследование информационных потоков в обществе, осуществленное коллективом специалистов в 1967-1974 гг. под руководством Б. Грушина. Средства массовой коммуникации эмпирически исследовались здесь, с точки зрения производства информации, ее характеристик, потребления ее разными группами населения. Кроме того, анализировались письма населения в газеты, на радио и телевидение.

Сам коммуникативный процесс рассматривался в системе составляющих его информационных потоков: СМК, устная пропаганда, деятельность государственных институтов по информированию населения. Включенность населения в этот процесс анализировалась как на уровне потенциальном (подписка, наличие приемника), так и на уровне потребления отдельных сообщений отдельных каналов, вплоть до учета самых «тонких» механизмов потребления информации — понимания ее, адекватной интерпретации, владения словарем прессы.

Печать, радио и телевидение являлись объектом исследования специалистов лаборатории функционирования печати, радио и телевидения, с 1992 г. — кафедры социологии СМК факультета журналистики МГУ (зав. кафедрой — Е. Прохоров). Широко известны исследования «Литературной газеты», областной печати, районной газеты, выполненные этим коллективом.

После 1991 г. на первый план выдвинулась сугубо политическая потребность: обеспечить наиболее эффективное манипулирование общественным мнением при смене общественного строя. Для решения этой задачи необходимо было исследовать средства массовой коммуникации прежде всего с точки зрения их манипулятивной применимости. При этом большинство теоретиков и практиков, за­нимавшихся данными вопросами у нас в стране, почти без изменения восприняли методологические подходы, обоснованные и неоднократно апробированные американскими специалистами. Однако применение коммуникационных технологий без учета национальной специфики не всегда приводило к тем результатам, которые ожидались и прогнозировались. Это обусловило более пристальный разносторонний интерес к исследованию феномена массовых коммуникаций в социологии и политологии.

Период, когда советская социология по политическим причинам превратилась в российскую, привнес в ситуацию, сложившуюся в недрах науки, изучающей систему массовых коммуникаций, несколько принципиально новых характеристик:

уменьшение государственного финансирования научных программ в научных и учебных институтах, связанных с массовыми коммуникациями;

появление профессиональных организаций, предложивших такого рода деятельность на коммерческой основе;

появление структур — как в информационной сфере, так и в коммерческой, — заинтересованных в такого рода информации и проявивших готовность финансировать ее; последнее обстоятельство привело к тому, что такого рода исследования, носившие поначалу эксклюзивный характер, стали осуществляться по принципу мониторингов.

Сразу уточним, что мы имеем дело с ситуацией, имеющей как плюсы, так и минусы для развития теории массовых коммуникаций. Появление возобновляемой эмпирической базы количественных параметров информационной деятельности как Коммуникатора, так и Аудитории, совсем не означает, что она широко доступна для анализа. В открытую профессиональную печать попадает лишь часть этого информационного айсберга. Еще одна часть может быть востребуема на коммерческой основе, остальное, как правило, доступно лишь основному заказчику. Кроме того, по-прежнему остро стоит необходимость качественных, глубинных исследований, которые даже в западных технологиях получения такой социальной информации не входят в число приоритетных при конвейерных «медиаметрийных» исследованиях.

На сегодня получение информации таких «медиаметрийных» исследований — это устойчивая часть деятельности российских институтов изучения общественного мнения, а также ряда специализированных фирм: ВЦИОМ, Фонд «Общественное мнение», РОМИР, Гэллап-медиа, «Mediametrie», Russian Research, V-Ratio, Comcon-2.

Помимо источников монографического плана существует обильная профессиональная периодика, которая содержит результаты исследований, а также проблематику актуального, оперативного характера и аналитические обзоры. Это издаваемые в нашей стране научные журналы «Социологические исследования» — СОЦИС, «Политологические исследования» — ПОЛИС, «Социологический журнал», «Вестник Московского университета», серия 11. Журналистика, «4 М: методология, методика, математическое моделирование», «Акценты» и другие.

Таким образом, можно сказать, что сегодня социологическое поле изучения массовых коммуникаций в России только формируется. Стали складываться национальные научные школы, хорошо заявившие о себе и в прикладном, и в теоретическом плане. Можно ожидать, что постепенно будет возрастать эффективность использования средств массовой коммуникации при решении конкретных задач развития российского общества.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Укажите предпосылки, которые позволили рассматривать социальный институт прессы в качестве такового.

2. Дайте определение социологии МК; что выступает ее объектом и предметом?

3. Какие три направления принято выделять среди известных теорий массовой коммуникации?

4. Какие недостатки, по мнению современных исследователей, имеет двухступенчатая модель МК?

5. Назовите идеологические и экономические причины отсутствия социологических исследований МК в Советском Союзе.

6. Каковы характеристики современной российской социологии МК?

Литература

1. Кравченко, А. И.. Социология : учебное пособие для вузов. - 8-е изд. - М. : Академический Проект, 2000.

2. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации: уч. пособие. – СПб.: Питер, 2004.

3. Социология : учебник для вузов / Ю. Г. Волков, В. И. Добреньков, В. Н. Нечипуренко, А. В. Попов. - 2-е изд. - М. : Гардарика, 2004.

4. Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. - М.: Научный мир, 2001

5. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2003.

6. Шарков, Ф. И. Социология массовой коммуникации: учебное пособие: В 2-х ч. / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. Техника и технология сбора и обработки информации : рекомендовано Мин.образования. - М. : Перспектива, 2003.

7. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М.: Добросвет, 1998.

Тема 4. Функции и роли СМК

Целевая установка:

рассмотреть многообразие функций СМК в историческом контексте, а также роль СМК в инновационных процессах..

После изучения данной темы слушатели смогут:

перечислить и описать основные стадии исследований функций и роли СМК;

охарактеризовать исследования СМК по функциональному критерию;

назвать и охарактеризовать основные социальные функции СМК в массовом обществе;

охарактеризовать представления о СМИ и их роли в инновационном обществе.

Опорный конспект лекции

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

4.1. Эволюция представлений социологов на роль СМК в жизни индивида на протяжении ХХ века

4.2. Исследования функций и роли СМК

4.3. Социальные функции СМИ

4.4. Постмодернистское «прочтение» медиа

Контрольные вопросы для самопроверки

4.1. Эволюция представлений социологов на роль СМК в жизни индивида на протяжении ХХ века

С момента возникновения первого средства массовой коммуникации — газет — начинают формироваться представления об их месте и роли в общественной жизни, постепенно приобретающие форму определенного набора нормативных принципов и теоретических подходов, объясняющих и определяющих положения, которыми должны руководствоваться в своей деятельности создатели массовой информации. Применительно к средствам массовой коммуникаций как специфическому социальному институту и организации это означает формулирование базовых (основополагающих) принципов функционирования масс-медиа и социально-организационных основ их деятельности, обусловленных конкретными политико-экономическими и культурно-историческими условиями.

От средств массовой коммуникации ожидают, что они должны служить «общественным интересам», хотя само понятие весьма неопределенно и расплывчато, а в некоторых отношениях даже противоречиво: общество представляет собой поле столкновений разнонаправленных групповых интересов, и предпочтение одних (групп интересов) неизбежно ведет к забвению других. Это вечная и никогда не решаемая до конца проблема баланса интересов, связанная с объективной ограниченностью общественных ресурсов и постоянным ростом общественных потребностей.

Вся история исследований массовой коммуникации — это, по сути, изучение способов влияния на общество через коммуникацию. Очертим в сжатой форме наиболее важные стадии и парадигмы в изучении эффектов массовой коммуникации.

Первая стадия (начало XX в. — вторая половина 1930-х гг.) — уверенность в непреодолимом влиянии СМИ. Основной целью коммуникации было признано изменение социальных установок, суждений реципиента с помощью определенным образом организованного сообщения и поведения коммуникатора.

Вторая стадия (до 1960-х гг.) — утверждалось, что главный эффект СМИ состоит в усилении уже существующих установок, эффект воздействия кампании в печати минимален.

Третья стадия (1970—1980-е гг.) — поиск новых мощных эффектов СМИ.

Четвертая стадия (с 1980-х гг. по настоящее время) — влияние СМИ не считается универсальным, говорится о специальных коммуникационных технологиях, используемых в специальных обстоятельствах. Характерно, что часть исследователей вернулась к представлениям о значительных возможностях воздействия массовой коммуникации. Этому способствовало, среди прочего, широкое распространение телевидения, имеющего иные аудиовизуальные возможности, чем радио и печать. Кроме того, были зафиксированы новые эффекты, отличные по своей природе от непосредственных и одномерных. Повышению интереса к этой области способствовало возникновение проблемы средств массовой коммуникации как возможного источника насилия и агрессивности в обществе.

Рассмотрим эти парадигмы в отношении функций и роли СМК в обществе в соответствии с указанными стадиями подробнее.

4.1.1. Первая стадия исследований массовой коммуникации

Первая стадия исследований СМК начинается с образования Чикагской социологической школы. Массовая коммуникация в ее первоначальном понимании представителями этой школы — это процесс создания стереотипов. Само понятие «стереотип» ввел в оборот известный журналист и видный политик Уолтер Липпман в работе «Общественное мнение» (1922), понимая под стереотипом «предвзятые мнения, которые решительно управляют всем процессом восприятия», описывая «обряды приобщения эмигрантов к американскому образу жизни» — в «плавильном тигле» Детройте. Именно стереотипы, считал Липпман, лежат в основе языка массовой коммуникации. Как раз на формирование стереотипов ориентировалась «новая» массовая пресса, аудиторию которой составлял «обыкновенный» или «простой человек».

Усиление роли массовой коммуникации в обществе стало одной из основных тем в творчестве идейного лидера Чикагской социологической школы Роберта Парка, который с самого начала своей самостоятельной деятельности был связан с прессой.

Центральная тема исследований Парка — социальный контроль коллективного поведения. Общество, с его точки зрения, — совокупность структур социального контроля коллективного поведения. Коллективное поведение и социальный контроль — две стороны одного феномена: коллективное поведение — это «материя» общественного процесса, а социальный контроль — его форма, структурирующая поток поведения и дающая критерии для осмысления и классификации наблюдений.

Коммуникация — третий и в определенном смысле главный элемент общественного процесса. Способность к коммуникации признается Парком изначально присущей человеческой природе, ибо обычаи, конвенции и законы как формы проявления социального контроля есть, в конечном счете, продукт коммуникации. Коммуникация как интегрирующий и социализирующий процесс делает возможным согласованное действие вообще, т.е. делает возможным общество как взаимодействие.

Такое представление о неотвратимости воздействия на пассивную аудиторию хорошо корреспондировало с активно развивающейся с 20-х годов XX в. теорией маркетинга, которая представляла коммуникации как инструмент прямого управления потребителями с целью увеличения сбыта продукции.

Наиболее видным представителем первого этапа изучения массовых коммуникаций являлся Гарольд Лассуэл, многие идеи которого до сих пор активно разрабатываются коммуникативистами, а его модель воздействия масс-медиа как «магической пули» является своеобразной «меткой» начального периода научного изучения массовых коммуникаций, как и предложенная им первая типизация основных функций медиа в обществе.

Основное содержание теории массовой коммуникации Г. Лассуэла заключается в следующих положениях:

1. возможности воздействия массовой коммуникации на индивида безграничны;

2. индивид полностью уязвим перед пропагандистскими манипуляциями.

3. «мишенью» СМИ является изолированный индивид, управляемый по принципу «подкожного впрыскивания».

В 1960-е годы Лассуэл выдвигает олигархическую модель функционирования массовой коммуникации в поле политики, которой обозначается вертикальный тип информационного сообщения, превращающего СМИ в орудие той или иной позиции, в угоду которой совершается манипулирование мыслями, чувствами и поведением людей. Олигархическая модель также носит однолинейный характер и рассчитана на такую же пассивную аудиторию, находящуюся под воздействием властных структур посредством СМИ, которые выполняют функции индоктринации, т.е. внушения определенных идей.

Весьма значим вклад Г. Лассуэла в изучение функций массово-коммуникативных процессов в современном обществе: им разработана первая типология основных функций СМИ:

1. мониторинг (наблюдение) и сигнализация об опасностях, грозящих обществу;

2. координация действий различных частей общества, вырабатывающих реакцию на вызовы среды;

3. передача социального наследия от одного поколения к другому — культурная трансмиссия.

Еще одна, четвертая функция, позже, на втором этапе изучения процессов массовой коммуникации, была добавлена к этому перечню С. Райтом – развлечение (entertainment) – обеспечивающая снятие напряжения и релаксацию и помогающая людям справляться с жизненными трудностями, а обществу сохраняться. Эта функция превращается чем дальше, тем больше в одну из основных, если не главную, функцию современных СМИ для большого количества людей.

Указанные функции СМИ могут иметь двоякое влияние в обществе: с одной стороны, они служат поддержанию стабильности общественной системы, укрепляют социальные нормы, а, с другой, - могут иметь разрушающие последствия (см. табл. 1)

Табл. 1.

Схема функционального анализа СМИ

Функция

Дисфункция

1.Наблюдение: информируют, сообщают новости

Предупреждают об опасных природных катаклизмах

Служат инструментом — новости необходимы для экономики, общества, аудитории. Нормирование (личностей, событий)

Создают возможность паники

Служат наркотиком — апатия, пассивность, неразборчивость

2.Согласие: выбирают, интерпретируют, критикуют

Усиливают социальные нормы — поддерживают консенсус, показывают отклонения

Снижают угрозу социальной нестабильности, паники.

Отражают общественное мнение и управляют им. Контролируют правительство и правоохранительные органы

Усиливают конформность, навязывают стереотипы

Создают псевдособытия, псевдообразы

Минимизируют критику

Способствуют сохранению власти

3.Передача культуры: учат

Увеличивают социальную сплоченность — расширяют базу общих переживаний, опыта

Уменьшают число нарушений норм

Продолжают социализацию

Уменьшают разнообразие субкультур. Деперсонализация

Имеют тенденцию к стандартизации. Ограничивают культурный рост

4.Развлечение

Заполняют свободное время, отвлекают от действительности

Создают массовую культуру — искусство, музыку, шоу

Улучшают вкус

Способствуют уходу от реальности, повышению значения досуга

Искажают искусство

Ухудшают вкус, ограничивают духовный рост

Концепция Г. Лассуэла отражала современный ему уровень развития массовой коммуникации, представленный прежде всего прессой, кино и радио. В ней нашли свое выражение представления о всемогуществе массовой коммуникации, бессловесности пассивной и всеядной аудитории, следствием чего оказывается практическое отсутствие действенной обратной связи между коммуникатором и публикой.

4.1.2. Вторая стадия исследований массовой коммуникации

Господствующим теоретическим направлением на втором этапе социологического изучения массовой коммуникации — в 1940-1960-е годы — был структурный функционализм, представленный Гарвардской школой исследователей, признанным главой которой являлся Толкотт Парсонс; к ней принадлежали также Пол Лазарсфельд (1901— 1976) и Роберт Мертон (1910-2003) — создатели важных подходов и методов изучения массовой коммуникации.

В результате масштабных эмпирических исследований воздействия массовых коммуникаций П. Лазарсфельд пришел к выводам, существенно изменившим господствовавшие представления. Им были выдвинуты и проверены иные гипотезы, описывающие особенности воздействия СМИ на индивида, носившие поистине революционный характер:

1. массовая коммуникация не является основным источником политического информирования;

2. СМИ не воздействуют на индивида прямо и непосредственно;

3. важнейшее значение для понимания и усвоения индивидом информации, получаемой из СМИ, имеет его непосредственное социальное окружение.

Минимизация воздействия СМИ оказалась лишь частичной, сопровождаясь невиданным доселе усилением воздействия масс-медиа на приватную сферу жизнедеятельности, а именно принятием на себя одной из важнейших функций в условиях стабильного общества: функции развлечения, роль которого в обществе с уменьшением рабочего и увеличением свободного времени, т.е. досуга, постоянно возрастает, и заполняется это время преимущественно СМИ. Способность масс-медиа отвлекать людей от активного социального действия, канализируя их энергию в сферу развлечения, позволили авторам сделать вывод, что «в этом специфическом отношении средства массовой информации могут быть причислены к наиболее эффективным и признанным социальным наркотикам. Они настолько эффективны, что наркоман не осознает своей болезни». В наибольшей степени этой способностью обладает новое средство массовой коммуникации — телевидение.

Цель функционирования системы медиа — обеспечение аудитории развлекательным содержанием, удовлетворяющим потребности максимально широкой аудитории. Исполнение запросов в развлечении — не просто способ занять чем-то свободное время, но значимая социальная функция, помогающая физической и психологической релаксации, т.е. отдыху. Чередование труда и отдыха как естественных ритмов человеческой жизни позволяет аудитории более успешно выполнять предписанные трудовые социальные роли, что соответствует потребностям системы в целом, позволяя поддерживать ее в состоянии равновесия. В этом, по М. Дефлеру, — основная функция СМИ как подсистемы социального действия в рамках структурного функционализма.

Для успешного выполнения этой функции содержание телевизионных программ должно удовлетворять двум основным требованиям. Во-первых, материалы должны привлекать внимание аудитории и убеждать в необходимости приобретения различных товаров. Во-вторых, содержание предлагаемых материалов не должно выходить за рамки существующих в обществе моральных норм и стандартов, поскольку только таким образом можно избежать нежелательных санкций в отношении производителей информационного продукта со стороны регулирующих систему медиаструктур, прежде всего государства.

Структурный функционализм сформулировал требования к СМИ, получившие свое выражение в типологии их функций. Как было сказано ранее, усиление воздействия масс-медиа на политику и их роль в трансляции коммерческой пропаганды (рекламы) привело к расширению задач СМИ, куда стали включать еще одну функцию — мобилизацию.

Итак, доставшаяся в наследство от структурного функционализма типология базовых задач (функций) медиа в обществе и достигшая высокого уровня в ходе дальнейшего развития, ныне имеет следующий вид.

Информация: информирование о событиях и процессах в обществе и мире; отслеживание отношений с властью; продвижение инноваций, усиление адаптационного потенциала и прогресса.

Корреляция: объяснение, интерпретация и комментирование смысла событий и сообщений; поддержка установленных авторитетов и норм; социализация; координация отдельных видов деятельности; создание консенсуса в обществе; формирование представлений о порядке приоритетов и существующих статусов.

Преемственность: выражение ценностей доминирующей культуры, а также признанных субкультур и новых культурных движений; обеспечение развития общности ценностей.

Развлечения: развлечение, отвлечение и релаксация; снятие социальной напряженности.

Мобилизация: кампании (призыв и объединение в действии) за социальные цели в политической, экономической и военной сферах, в отношении труда и религиозных споров.

В этой типологии отразились представления структурного функционализма как о наличном обществе, так и, соответственно, идеи о том, какие СМИ ему нужны.

4.1.3. Третья стадия исследований массовой коммуникации

На смену доминированию функционалистской парадигмы приходят альтернативные теории масс-медиа, или альтернативная парадигма. Можно выделить следующие черты альтернативной парадигмы, характерной для современных исследований масс -медиа:.

критический взгляд на общество и отказ от ценностной нейтральности;

отказ от трансмиссионной модели коммуникации, в основе которой лежит «цепочка Шеннона»;

усиление внимания к медийным технологиям и особенностям передаваемых по ним сообщений;

принятие (adoption) интерпретативной перспективы;

активное применение качественной методологии;

предпочтение культурным или политико-экономическим теориям;

глубокая озабоченность неравенством и источниками противостояния в обществе.

Согласно Гарольду Иннису, технологии коммуникации выступают как формообразующая сила и действующая причина эволюции человеческого общества. Именно скрытым влиянием различных технологических аспектов коммуникации Иннис объясняет изменения в формах социальной организации общества. Технологически обусловленные «монополии знания», возникающие на основе новых средств коммуникации, контролируют распределение политической власти, включающей контроль над пространством и временем, среди социальных групп общества. Структурируя пространственно-временные отношения, системы коммуникации создают социальную организацию, а ориентация на тот или иной вид средств общения, или коммуникации, формирует различные формы организации политической власти в конкретном обществе.

Основной целью Маршалла Мак-Люэна – ученика и идейного последователя Г. Инниса — стало изучение разных форм культуры как средства общения, где коммуникации играют системообразующую роль, формируя психологию индивида и условия его повседневной жизни. Наряду с масс-медиа он рассматривал в этой связи коммуникативные функции других предметов культуры, т.е. артефактов, в том числе языка, дорог, денег, компьютеров.

Мак-Люэн выдвигает «сценарный» подход к СМИ (staging), согласно которому все участники информационного процесса играют свои роли (редакторов, журналистов, продюсеров, зрителей, критиков), а принцип «вхождения в роль» (role-taking principle) — один из атрибутов человека как жителя «глобальной деревни» — участника спектакля «нового глобального театра» (new global theatre). Особенностью этого нового типа общественного устройства оказывается возможность «максимального разногласия по всем вопросам» в силу представленности бесчисленных индивидуальных точек зрения (возможности, которые ныне демонстрирует Интернет).

Целью созданной в 1959 г. при Пенсильванском университете Анненбергской школы было изучение функционирования средств массовой коммуникации и их воздействия на общество в широком социально-культурном контексте.

Руководитель Анненбергской школы Джон Гербнер определял значение массовой коммуникации не через ее воздействие на массы, т.е. широкую по охвату аудиторию, но через «расширение институционализированной публичной аккультурации за пределы межличностной (лицом к лицу) и иных форм персонального взаимодействия». Он писал о «публикации» (publication) — основной функции масс-медиа как трансформации частной системы знаний в общественную (публичную) систему создания новых оснований коллективного мышления: «Публикация — это формация и информация (и «развлечение») публики; создание и культивация общественных перспектив; приведение в порядок и обогащение распределенных знаний; организация с помощью средств массовой информации крупных, хотя и по-своему разнородных, перспективных и важных общностей людей, не имеющих для взаимодействия иного пути. Истинное революционное значение современных массовых коммуникаций заключается в их возможности "создавать публичность"».

В основе исследовательской деятельности Бирмингемской школы лежит критическая теория культуры, разрабатываемая С. Холлом и ориентированная на изучение роли идеологии в медиа-культуре как особо значимой для определенных групп общества: молодежи, рабочего класса, национальных меньшинств, а также маргинальных слоев. Основной упор в 1970— 1980 гг. делался на исследованиях идеологической роли массовой коммуникации и природы идеологии с точки зрения того, как она «прочитывается» аудиторией в текстах масс-медиа. Исследователи Бирмингемской школы исходили из утверждения, что медиа систематически используются в целях легитимации статус-кво в условиях капиталистического общества путем очевидного замалчивания весьма важных проблем и тем (отсутствие чего-либо в информационном пространстве, формируемом медиа, и означает удаление его из сферы общественного обсуждения).

4.1.4. Четвертая стадия исследований массовой коммуникации

Современные тенденции развития массовой коммуникации позволяют говорить о переориентации технических средств с массового воздействия на межличностное и внутриличностное. Данные тенденции расширяют функции технических средств коммуникации в направлениях, способствующих децентрализации, повышению роли интерактивной коммуникации (акцент на обратной связи), увеличению широты смысловой и оценочной информации, повышению ее мотивированности через разнообразие форм обучения, внушения, убеждения.

В последние двадцать лет развивается социально-конструктивисткий подход, который описывает СМИ как фактор, меняющий социальные реалии и представления о них у аудитории (С. Болл-Рокич, М.Л. Дефлер, P.M. Энтман). Выдвигается идея о структурной зависимости между средствами массовой коммуникации, аудиторией и социальной структурой общества: формируя определенные фреймы, СМИ реконструируют картину мира согласно социальному заказу, создавая искусственную информационную среду в обществе. При этом степень вовлеченности аудитории в такой тип коммуникации зависит от уровня нестабильности социальной системы. Чем нестабильнее общество, тем выше его потребность в информации, ориентировании, определении, установлении приоритетов. И чем выше уровень развития СМИ, тем ближе к центру место, занимаемое ими в обществе и больше зависимость от них аудитории.

Один из сторонников возрождения концепции значительного влияния средств массовой информации в политическом процессе Дж. Зеллер обращает наше внимание на то, что многие исследователи хотя и находят эмпирическое подтверждение значительного влияния средств массовой информации на общество, все же остаются осторожными в своих оценках и выводах, делая акцент не на прямом воздействии средств массовой коммуникации, а на вторичных аспектах влияния. Зеллер заявляет, что по крайней мере в сфере политических коммуникаций истинное значение средств массовой информации состоит в формировании установок граждан, и воздействие это огромно и долгосрочно.

4.2. Исследования функций и роли СМК

Все исследовательские теории массовой коммуникации можно объединить в три группы в соответствии с доминирующей функцией:

1) функция политического контроля,

2) функция опосредованного духовного контроля,

3) культурологическая функция.

Особое место занимает теория «информационного общества», в рамках которой исследуется роль массовой коммуникации.

В первой группе теорий, в которых массовая коммуникация трактуется как функция политического контроля и выражение концентрации политической власти, выделяются две подгруппы. В первой подгруппе доминирующим фактором является материально-экономический, во второй — идеологический. К первой подгруппе относится теория массового общества и варианты теории, основывающиеся на марксистском понимании СМК прежде всего как средств производства, которые в капиталистическом обществе являются частной собственностью.

Теория массового общества исходит из положения о взаимодействии авторитетных и властных институтов общества, в результате чего СМК оказываются интегрированными в эти институты и, как следствие, поддерживают политико-экономический курс властных структур. Эта теория особо подчеркивает роль СМК в формировании общественного мнения. При этом отмечается двоякая роль СМК: с одной стороны, они могут манипулировать общественным мнением, с другой — помогают людям выжить в трудных условиях.

Политико-экономическая теория, в которой наиболее последовательно используются постулаты марксизма, на первое место выдвигает роль экономических факторов, определяющих функции СМК. Учитываются также политические факторы, поскольку СМК находятся в руках частных владельцев. Представителями этой теории являются английские социологи Г. Мердок и П. Голдинг.

Экономико-социологическая традиция изучения массовой коммуникации (Ж. Веделл, Д. Маккуэйл, Д. Келлнер, Т. Вестергаард, К. Шродер) рассматривает СМК как «четвертую власть» в том смысле, что они не зависят от традиционных трех, не сливаются с ними, но обладают собственной «властью» над умами людей. При этом государство может выступать как арбитром, задающим правила игры участникам рыночных отношений —продюсерам, телевизионным и радиоканалам, газетам и журналам, журналистам, рекламодателям, так и самостоятельным субъектом, участвующим от имени общества в процессе создания общественных благ, производимых СМК через общественные каналы массмедиа. Соответственно процессы регулирования взаимодействия СМК, общества и государства представители этого направления связывают с регулированием отношений и прав собственности на каналы массовой коммуникации.

Представители политико-социологического направления (Дж. Томпсон, Г. Шаттенберг, Р. Голдман, Р. Данн и др.) рассматривают СМК прежде всего как инструмент поддержания существующего в обществе социального порядка и социальной иерархии. При таком подходе вопросы регулирования деятельности СМК в большей мере определяются борьбой или балансом интересов всех участников процесса массовой коммуникации, что отражается в терминах социальной ответственности СМК и их социальной эффективности.

Критическая теория представляет собой неомарксистский подход к анализу социальных процессов в обществе. Эта теория разрабатывалась Франкфуртской школой раннего периода, у истоков которой стояли немецкие социальные философы М. Хоркхаймер, Г. Маркузе и Т. Адорно. Свое критическое отношение к идее К. Маркса о революционных возможностях рабочего класса в преобразовании общества ученые Школы обосновали на примере СМИ, которые сыграли большую роль в идеологизации экономического базиса в интересах господствующего класса.

Ко второй подгруппе относятся теория «гегемонии» и теория массовой коммуникации, построенная на основе марксистской методологии.

Теория гегемонии СМК носит условное название, в котором слово «гегемония» интерпретируется как господствующая идеология. Наиболее последовательные представители этой теории — греческий социолог-политолог Н. Пулантзас и французский философ Н. Альтюссер. В основе теории гегемонии СМК лежит положение о самодостаточности идеологических факторов как социальных стимулов развития общества, зависящих не столько от экономических или структурных критериев, сколько от механизмов воздействия на сознание масс. Подчеркивается огромная роль СМИ благодаря их регулярности и возможности воздействия на людей в опосредованной, скрытой форме.

На основе марксистско-ленинской методологии была разрабатана теория массовой коммуникации как вида социального общения. Одним из постулатов этой теории является положение, согласно которому массовая коммуникация реализуется лишь тогда, когда люди обладают выраженной общностью социальных чувств и общим социальным опытом.

Наиболее существенные исследования социального аспекта массовой коммуникации были проведены под руководством Б.А. Грушина: изучалось влияние СМК на формирование массового сознания и общественного мнения.

Во второй группе наиболее значительным являются теории, разработанные на основе методологии структурного функционализма. Структурно-функциональные теории восходят к социологической теории действия американского социолога Т. Парсонса — создателя системно-функциональной школы в социологии в значительной степени опираются на положение американского социолога Р. Мертона, согласно которому все действия в обществе обусловлены его потребностями. Идеологические факторы при этом несущественны. СМИ рассматриваются как самоорганизующаяся и самоконтролируемая подсистема, функционирующая в пределах установленных политических правил.

К важнейшим функциям массовой коммуникации, с их точки зрения, относятся: 1) информационная, 2) интерпретирующая, обеспечивающая преемственность господствующей культуры, 3) развлекательная, 4) мобилизующая людей к активным действиям при проведении различных кампаний.

Для теорий третьей группы характерен социокультурологический подход к пониманию массовой коммуникации и роли СМК. Франкфуртская (поздняя) школа во второй период своей деятельности обратилась к проблемам культурологического функционирования массовой коммуникации. Критическая направленность этой школы, первоначально проявившаяся при подходе к анализу социальных процессов, была перенесена впоследствии на культурологическую сферу и нашла наиболее последовательное выражение в работах Т. Адорно. Специализируясь в теории и социологии музыки и других видов искусств, Адорно показал: а) разрушительное воздействие СМИ на личность посредством распространения стереотипов массовой культуры, б) указал на изменение типов личности под влиянием стереотипов телепередач.

Г. Энценсбергер рассматривал СМИ как репрессивный механизм, который осуществляет централизацию и бюрократический контроль, что усугубляет пассивность аудитории.

Бирмингемская школа, которая начала функционировать с 1970 г., имеет противоположный взгляд на роль массовой культуры в обществе. Одним из авторитетных представителей этой школы является С. Холл. В его трудах и работах его последователей сделана попытка исследовать более тщательно роль СМК в процессе взаимодействия массовой культуры и различных социальных структур, представляющих субкультуры молодежи, рабочих, этнических меньшинств и др. При этом подчеркивается позитивная, интегрирующая роль массовой культуры.

Культурологическая теория массовой коммуникации как нового этапа социального общения представлена исследованиями канадского социолога и публициста Г.М. Маклюэна и французского социолога А. Моля. К культурологической концепции исследования массовой коммуникации можно отнести идеи Л. Ванн Зоонен, которая изучала феномен функционирования СМК через призму развлекательных программ и их влияние на различные целевые аудитории. Также к культурологическим теориям можно отнести феноменологическую школу, изучающую вопросы укоренения медиа-реальности в массовом сознании.

Так, в 1974 г. была опубликована книга X. Молотча и М. Лестера «Новости как целесообразное поведение», в которой авторы рассматривали, как «мир грез», созданный СМК, живет в сознании людей, подчиняясь своим особым закономерностям, и влияет на социальную реальность.

Теории «информационного общества» выделены в отдельную группу. Основой этих теорий является концепция постиндустриального общества, разработанная американским социологом Д. Беллом. Наиболее типичные постулаты этих теорий сводятся к следующему:

информация является главным источником и средством производства, а также и его продуктом;

СМК являются мощным стимулом для потребления информации и ее оценки, они также стимулируют коммуникативные технологии, благодаря чему создаются вакансии для работы (США до 50% работающих так или иначе связаны с процессом подготовки, переработки и распространения информации);

изменения в обществе, «революционные потенции» заложены не в содержании информации, а в способах и средствах ее передачи и дальнейшего ее применения (иначе говоря, не важно что, а важно как).

Истоки этих идей можно обнаружить в работах американских социологов старшего поколения. Так, основатель чикагской школы Р. Парк и один из основоположников теории «малых групп» Ч. Кули рассматривали коммуникацию как массовое общение, возникающее на волне индустриализации и урбанизации «коллективной группировки», интересы которой лежат за пределами локальных, малых групп.

Массовая коммуникация трактуется как общение индивидов в пределах большого города, страны и даже мира в целом. При этом индивиды оказываются вырванными из привычных условий взаимодействия, они действуют независимо от социальных ролей, предписанных им обществом.

4.3. Социальные функции СМИ

Основная функция массовой коммуникации заключается в обеспечении взаимосвязи между элементами общности (индивидами, социальными группами, классами) и между самими общностями с целью поддержания динамического единства и целостности данного социального образования. Массовая коммуникация, распространяя информацию о фактах, событиях, социальных и культурных ценностях как международного, так и регионального характера, реализует свою основную функцию, решая следующие социальные задачи:

А) Создает и поддерживает общую «картину мира».

Б) Создает и поддерживает «картину отдельной общности».

В) Передает от поколения к поколению ценности культуры.

Г) Предоставляет массовой аудитории развлекательную, тонизирующую информацию.

Средства массовой коммуникации выполняют ряд важных социальных функций, что должно стать предметом доказательных исследований. Среди этих функций рассмотрим лишь три.

Функция присвоения статуса

Средства массовой коммуникации присваивают статус общественным проблемам, личностям, организациям и общественным движениям.

Повседневный опыт, равно как и результаты исследований показывают, что общественная репутация индивида или политики повышается в случае их благоприятного освещения в средствах массово коммуникации. Более высокий статус приписывается тем, кто просто оказался в сфер внимания средств массовой коммуникации независимо от редакционных предпочтений.

Средства массовой коммуникации наделяют престижем и усиливают власть индивидов и групп, легитимизируя — т. е. признавая законным их социальный статус. Внимание средств массовой коммуникацию свидетельствует, что объект сообщения достоин быть выделенным из анонимной массы, его поведение и мнения достаточно важны для всех.

Функция присвоения статуса наиболее ярко проявляется, когда в ходе рекламы используется рекомендации или заявления «известные людей». Такого рода заявления приводят не только к повышению престижа товара в сознании широких слоев населения, но и отражают престиж говорящего об этом товаре. Посредством этих сообщений большой и влиятельный мир коммерции отмечает данного индивида, в качестве статусной персоны, чье мнение стоит иметь в виду многим. Одним словом, заявления говорящего представляют собой заявление или подтверждение его собственного статуса.

Таким образом функция присвоения статуса входит в структуры организованного социального действия через легитимацию определенных политик, личностей и групп, получающих поддержку средств массовой коммуникации.

Укрепление социальных норм

Такие фразы как «власть прессы» (и других средств массовой коммуникации) или «яркий свет гласности» предположительно относится к этой функции. Средства массовой коммуникации могут инициировать организованное социальное действие «показом» условий, отличающихся от общественно принятой морали. Однако не следует преждевременно допускать, что это касается распространения знаний о таких отклонениях.

Механизм общественного внимания работает приблизительно следующим образом. Многие социальные нормы оказываются неудобными и затруднительными. Они препятствуют удовлетворению желаний я потребностей. Поскольку многие индивиды находят нормы обременительными, то существует некоторая мера терпимости при приложении их как к себе самому, так и к другим. Отсюда возникает девиантное поведение и индивидуальная терпимость к его проявлениям. Однако это продолжается только до тех пор, когда индивид не проявляет своих нормативных предпочтений публично. Публичность, усиливающая признание членами группы наблюдающиеся отклонения, требует занятие определенной позиции каждым. Есть два варианта. Либо индивид может отнести себя к нон-комформистам, заявив о непринятии им групповых норм и поставив тем самым себя вне морали группы; либо независимо от своих частных пристрастий он должен выразить поддержку существующим нормам. Таким образом, ликвидируется разрыв между «частными установками» и «общественной моралью». Публичность оказывает давление в большей степени на единичную, нежели на двойную мораль, противодействуя ее постоянной эрозии. Происходит апелляция к публичному подтверждению моральных представлений и реализация социальных норм.

В условиях современного массового общества функция общественного внимания институализирована в деятельности средств массовой коммуникации. Пресса, радио, журналы освещают достаточно известные отклонения. Как правило, это приводит к некоторым общественным действиям против того, к чему в частном плане относились терпимо. В сообщениях, например, могут быть представлены явления, содержание которых идет вразрез с недискриминационными нормами по этническому признаку. Иногда средства массовой коммуникации посредством показа тех или иных действий могут организовать кампании за или против чего-либо.

Кампания может усилить позиции правой стороны, привести в действие инертных и ослабить влияние коррупционеров. Успешная кампания представляет собой циклический, самодостаточный процесс, при котором цели средств массовой коммуникации и общественный интерес совпадают с ее собственным интересом. Успешная кампания может усилить власть и престиж массовых каналов, делая их возможности более внушительными для последующих кампаний. В случае очередного успеха это, в свою очередь, приведет дальнейшему усилению их власти и престижа.

Таким образом, средства массовой коммуникации служат утверждению социальных норм. Происходит это посредством концентрации общественного внимания на нормативных отклонениях.

Дисфункция наркотизации

Третья из обсуждаемых нами особенностей может быть названа наркотизирующей дисфункцией средств массовой коммуникации. Здесь мы говорим о дисфункции, а не о функции исходя из следующего. Дело в том, что отнюдь не в интересах современного сложного общества иметь массы населения, находящиеся в состоянии политической апатии и инертности. Каким образом работает этот механизм?

Разрозненные исследования показывают, что все большее время люди затрачивают на потребление материалов средств массовой коммуникации. Предполагается, что широкое распространение коммуникации вызовет лишь искусственную информированность людей об общественных проблемах. Причем эта искусственность часто скрывает массовую апатию.

Доступность информационных потоков для рядового слушателя или читателя в зачастую способствует их усыплению, наркотизации, нежели активности. Все большая часть времени отводится чтению и прослушиванию и, соответственно, меньшая часть может быть уделена организованному социальному действию. Индивид читает сообщения о проблемах и даже может обсуждать альтернативные варианты действий. Однако все это в значительной мере относится к области интеллектуальной. Тем самым не происходит даже отдаленной активизации организованного социального действия. Гражданин может быть доволен своим высоким уровнем интереса и информированности и не замечать свою оторванность от принятия решений и действий. Короче говоря, он рассматривает свои вторичные контакты с миром политической реальности — чтение, прослушивание, размышления — как замещающее действие. Он делает ошибку, отождествляя знания о проблемах дня с действиями в отношении них. Его социальное сознание остается абсолютно чистым. Он находится в курсе дела. Он информирован. Он имеет массу идей о том, что должно быть сделано. Однако, после того как он пообедал, прослушал свою любимую радиопрограмму и прочел вторую за день газету, приходит время отходить ко сну.

В этом специфическом отношении средства массовой коммуникации могут быть отнесены к одному из наиболее эффективных и признанных социальных наркотиков. Они могут быть настолько эффективны, чтобы оградить наркомана от знания своей собственной болезни.

То, что массовая коммуникация повышает уровень информированности широких слоев населения является бесспорным. Вместе с тем, возрастающий поток сообщений массовой коммуникации может непреднамеренно преобразовывать энергию людей от активного участия к пассивному знанию.

4.4. Постмодернистское «прочтение» медиа

Постмодерн – это неустойчивый и изменчивый культурный мир, характеризующий современное общество в отличие от предшествующего модерна, создавшего индустриальное общество на основе «рационализации» мира. Идеи постмодернизма пронизывают практически все современные социально-гуманитарные исследования, в том числе и изучение массовой коммуникации.

Основные представления о СМИ и их роли в современном обществе с точки зрения теоретиков постмодерна можно сформулировать так:

1. СМИ в силу своих технических характеристик и обусловленных ими временных параметров становятся основной и идеальной формой коммуникации в эпоху постмодерна. Под техническими характеристиками СМИ здесь понимается их быстродействие и воспроизводимость. Это относится и к печатным, и к электронным СМИ, хотя и в несколько разной степени. Телевизионная картинка гораздо более быстродейственна (особенно в случае прямой трансляции, когда коммуникация происходит «в реальном времени»), чем газета. Во всяком случае, быстродействие СМИ несравнимо ни с какой иной формой коммуникации, например с литературой.

2. В силу своей вездесущности и доступности (как в пространственно-временном, так и в финансовом смысле) в эпоху постмодерна СМИ становятся основной формой репрезентации опыта для подавляющего большинства населения планеты. Мир начинает выглядеть не таким, каким он является, а таким, каким подают его СМИ. В конечном счете, мир становится или оказывается таким, каким подают его СМИ. Мир становится симулякром, порожденным деятельностью СМИ.

3. «Реальное время» превращается в основную форму презентации опыта, виновную в том, что люди (потребители СМИ) оказываются изъятыми из естественных контекстов собственной жизни — традиционных, обусловливающих ритм и содержание жизни и наполняющих ее присущим ей смыслом. «Реальное время» претендует на реальность, но на самом деле представляет собой фантасмагорическую синхронизацию событий, разрушающую традиционные контексты жизни и превращающую людей в участников событий, которыми они быть не могут по своей традиционной природе.

4. Логика внутренней организации самих СМИ и их отношений с реальностью все в большей степени оказывается логикой языковой игры под названием «СМИ» или «пресса». Безошибочность ходов в этой игре определяется точностью исполнения ритуалов журналистской работы: пребывание на месте события, как можно более скорая передача информации в редакцию, стремление опередить конкурента, краткость и доступность изложения, отказ от морализаторства и анализа и т.п.

5. Объективность перестает быть определяющей характеристикой журналистской деятельности, поскольку предполагает опору на (дискредитированный) метанарратив. Место объективности занимает «точное изложение фактов», т.е. точная передача собственного опыта в соответствие с правилами языковой игры «СМИ». Игра не имеет иной реальности, кроме себя самой. Точное следование правилам игры и есть объективность информации в этом новом постмодернистском смысле.

6. Картина мира, рисуемая медиа в условиях отказа от метанарратива, исключительно дискретна. Мир в сегодняшней газете — иной мир, чем в газете вчерашней. Мир не осмысливается теоретически как нечто, обладающее преемственностью, точно также он перестает восприниматься как нечто, воспроизводимое в традиции. Воспроизводимость мира в СМИ — это синхронная воспроизводимость, когда миллион людей в один и тот же момент берет в руки миллион экземпляров газеты. Завтра это будет другая газета в том смысле, что иным будет изображаемый ею мир.

7. Место единства и целостности как характеристик реальности занимает интертекстуальность — этот постмодернистский эрзац единства мира. Взаимное отражение смыслов друг в друге помогает связать сегодня, вчера и завтра, тогда как далекое и близкое соединены «реальным временем» трансляции.

8. В этом виртуальном мире массовых коммуникаций ничто не происходит необратимо, ибо все, что совершается, происходит с оговоркой «по нашей информации». СМИ всегда и принципиально дистанцированы от своих сообщений, ибо представляют себя как коммуникатора и посредника, а не как источник новостей. Все, что сообщается СМИ, может быть ими же опровергнуто без ущерба для них самих. В результате рисуемый ими мир существует всегда как бы в условном залоге. Поэтому в нем возможно все — вплоть до воскрешения из мертвых, в нем все обратимо.

9. Это не есть «манипулирование» аудиторией, ибо производители новостей-«смыслов» — журналисты — в той же мере «манипулируемы», что и получатели передаваемой ими информации. Их действия определяются жесткими рамками языковой игры, в которой каждый ход предопределен. Игра самодостаточна и просто не предполагает реальности иной, чем сама игра.

10. Интерактивный характер современных СМИ или, точнее сказать, тенденция к превращению СМИ в интерактивные, оказывается в этом смысле ловушкой для потребителя, который постепенно превращается в участника той же самой языковой игры и причастен к созданию образа мира, вытекающего из современных СМИ.

11. Он не «регулирует» СМИ, он просто начинает играть в ту же игру и подчиняться тем же правилам. В результате оказывается, что весь мир – это СМИ, а СМИ – это весь мир.

Этот перечень характеристик СМИ, разумеется, не стоит понимать буквально просто потому, что постмодерн — лишь одна, хотя и весьма существенная из тенденций современной культуры, а не единственная и подлинная реальность этого опыта. Более того, отмеченные характеристики присущи, часто в невыявленной, неразвернутой форме, массовым коммуникациям с самого их возникновения. Но весьма важно, что современные СМИ, поощряемые ростом их технических возможностей, движутся именно по такому пути. И лучшим подтверждением тому являются психологические последствия погружения в Интернет.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Перечислите и дайте краткую характеристику наиболее важным стадиям и парадигмам в изучении эффектов массовой коммуникации.

2. Какие функции СМИ выделял Г. Лассуэл?

3. Каковы базовые задачи (функции) медиа в обществе с точки зрения структурного функционализма?

4. Опишите черты альтернативной парадигмы, характерной для современных исследований масс-медиа.

5. В какие группы объединяются теории СМК по функциональному критерию?

6. В чем заключается основная функция массовой коммуникации в обществе?

7. Каковы основные представления о СМИ и их роли в современном обществе с точки зрения теоретиков постмодерна?

Литература

1. Кравченко, А. И. Социология : хрестоматия для вузов. - М. : Академический Проект, 2004.

2. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2004.

3. Основы теории коммуникации. Учебно-методическое пособие для студентов специальности 350400 «Связи с общественностью» / Сост. Ж. В. Николаева. – Улан-Удэ.: ВСГТУ, 2004.

4. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2003.

5. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2006.

6. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций: учебное пособие. – М.: Изд-й дом ГУ ВШЭ, 2008.

1. Шарков, А. А. Родионов. Техника и технология сбора и обработки информации: рекомендовано Мин. образования. - М.: Перспектива, 2003.

Тема 5. Механизмы осуществления роли СМК

Целевая установка:

изучить, каким образом осуществляются на практике функции и роли СМК в жизни индивида и социума.

После изучения данной темы слушатели смогут:

охарактеризовать взаимоотношения СМК и индивида, формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность;

описать два содержательных направления циркулирующего потока сообщений в зависимости от потребностей и интересов;

дать характеристику четырем теоретическим моделям функционирования СМИ;

раскрыть суть одноступенчатой и двухступенчатой моделей взаимоотношений СМК и индивида.

Опорный конспект лекции

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

5.1. Схемы функционирования СМИ в зависимости от потребностей и интересов

5.2. Модели функционирования СМИ

5.3. Анализ взаимоотношений общества и СМК

Контрольные вопросы для самопроверки

5.1. Схемы функционирования СМИ в зависимости от потребностей и интересов

Прежде чем рассматривать, как осуществляется роль средств массовой коммуникации в обществе, необходимо разобраться, что собой представляет сознание индивида и массовое сознание, и каким образом СМК отражают индивидуальные и социальные интересы.

Индивидуальное сознание – это сознание отдельного индивида, отражающее его индивидуальное бытие и через посредство его в той или иной степени общественное бытие. Общественное сознание является совокупностью индивидуальных сознаний. Наряду с особенностями сознаний отдельных индивидов, оно несет в себе общее содержание, присущее всей массе индивидуальных сознании. Как совокупное сознание индивидов, выработанное ими в процессе их совместной деятельности, общения, общественное сознание может быть определяющим только по отношению к сознанию данного индивида. Это не исключает возможности выхода индивидуального сознания за пределы наличного общественного сознания.

Массовое сознание, как мы отметили ранее,– один из видов общественного сознания, наиболее реальная форма его практического существования и воплощения. Это особый, специфический вид общественного сознания, свойственный значительным неструктурированным множествам людей («массам»).

Каждое индивидуальное сознание формируется под влиянием индивидуального бытия, образа жизни и общественного сознания. При этом важнейшую роль играет индивидуальный образ жизни человека, посредством которого преломляется содержание общественной жизни. Другим фактором формирования индивидуального сознания является процесс усвоения индивидом общественного сознания. Этот процесс назван в психологии и социологии интериоризацией. В механизме формирования индивидуального сознания необходимо, таким образом, различать две неравнозначные стороны: самостоятельное осознание субъектом бытия и усвоение им существующей системы взглядов. Главное в этом процессе – не интериоризация взглядов общества; а осознание индивидом своей и общества материальной жизни. Признание интериоризации основным механизмом формирования индивидуального сознания ведет к преувеличению детерминации внутреннего внешним, к недооценке внутренней обусловленности этой детерминации, к игнорированию способности индивида творить самого себя, свое бытие. Индивидуальное сознание – сознание человеческого индивида (первичное). Оно определяется в философии как субъективное сознание, так как оно ограничено во времени и пространстве.

Общество может, с одной стороны, выступать в качестве объекта, пассивно воспринимающего сообщения каналов МК, а, с другой стороны, опосредованно – путем настроений, резонирующих колебаний, или непосредственно – через участие конкретных лидеров групп и движений в массовых митингах, акциях протеста, печатной или электронной коммуникации – быть и субъектом МК.

В этой связи приведем здесь концепцию отечественных исследователей, создателей научно обоснованной теории о первопричине и движущей силе поведения человека. Речь идет о потребностно-информационной теории академика П. В. Симонова. Суть ее состоит в том, что поступки людей диктуются их потребностями, в том числе – потребностями в определенного рода информации. Ими определяется личность человека (хотя он часто и не осознает это), а трансформация потребностей происходит от информации, воспринимаемой по разным каналам, как из современной действительности, так и из прошлого. Восприятие и оценка новой информации всегда окрашена определенной эмоцией (положительной в случае ожидаемой возможности удовлетворения потребности), или отрицательной (из-за невозможности ее удовлетворения).

Выделяются такие потребности: витальные (жизненно-необходимые для себя и для продолжения рода); социальные; идеальные (познавательные); идеологические (в смысле исповедуемых ценностей); этнические. Последние два вида потребностей могут примыкать, наслаиваться на первые три.

Как видим, большая группа потребностей относится к духовности человека, проявления которой – познание, стремление к открытиям нового, к правде, истине, красоте.

К витальным потребностям, видимо, следует отнести и потребность в эмоциональном насыщении человека. Физиологические и психологические опыты показывают, что человек, лишенный, например, внешних эмоций в детстве, или находящийся долго в замкнутом пространстве, теряет ряд своих личностных душевных качеств. Эмоциональная потребность выступает в человеческой жизнедеятельности в качестве одной из генерализирующих. Первоначально чисто функциональная потребность человека в эмоциональном насыщении, преобразуясь в стремление субъекта к определенным переживаниям своих отношений к действительности, становится одним из важных факторов, определяющих направленность его личности.

Более того, психологизация физиологических (органических) потребностей человека ведет к формированию у него системы представлений и идей, образующих его духовный мир, «события» которого часто опережают события в мире материальном. Они заранее ориентируют будущее практическое поведение, объясняют поступки массы, толпы, внешне порой необъяснимые.

Эта «психологическая реальность» в известном смысле следует принципу динамического гомеостазиса, сформулированному в теории когнитивного резонанса. Эта теория доказывает несовместимость новой информации со сложившейся у человека общей системой взглядов на мир. В результате возникает состояние сильного эмоционального напряжения личности, необходимость любым путем разрешить возникшее противоречие. Это выливается в большие и малые восстания масс, поголовное приятие и такое же поголовное неприятие тех или иных каналов коммуникации, в стремление самим утвердиться в качестве субъекта коммуникации.

В научном направлении рассмотрения массы в аспекте ее деления на творцов и потребителей культурных и информационных ценностей одно из основных мест занимает книга французского социолога А. Моля «Социодинамика культуры» (1973). А. Моль дает ряд таблиц и схем социокультурного цикла обращения культуры с подробными комментариями. В частности, он пишет, что эпоха существования этого цикла наступила после создания средств массовой коммуникации, благодаря которой все люди оказались погруженными в единую среду коммуникации. Исходной и конечной точкой этого цикла является отдельный человек, создающий новые элементы культуры. Его индивидуальное поле сознания определяется социокультурными рамками, в которых этот человек живет, идеями и фактами, хранимыми в его памяти. Для некоторых людей – творцов – эта деятельность является профессиональной. Они создают новые идеи, которые воплощаются в виде публикаций, изобретений, художественных произведений, научных исследований и технологий. Вся эта деятельность способствует покорению человеком материального мира, но роль творцов в создании культуры ограничивается созиданием идей и форм, представляющих массу сообщений. Сначала эти сообщения поступают в микросреду. Книги, журналы, галереи, архивы магнитных записей и фотографий представляют собой материальные носители всего этого множества сообщений в каждый данный момент. В процессе «осаждения» элементов культуры на их основе формируется «социокультурная таблица», на окончательный состав которой влияют актуальные факты и события, которым журналисты придают также форму сообщений. Средства массовой коммуникации (печать, радио, ТВ, кино, система народного образования) постоянно черпают из этой массы сведений материал для создания своей продукции. Деятели СМК производят отбор элементов сообщения, руководствуясь одновременно директивными установками, таблицей социальных ценностей и принципом наименьшей затраты усилий. Все эти средства, вместе взятые, определяют характер повседневной жизни социальной массы. Любой человек в составе этой массы в разное время черпает ту или иную выборку из потока этих сообщений. Возникает поле широкой публики, «макросреда», противостоящая микросреде творцов.

С другой стороны, и сами творцы входят в состав общества, погружены в социальную массу, в поле СМК. Таким образом, перед нами вырисовывается замкнутый цикл: новые идеи создаются на основе старых, новые творения возникают внутри существующей системы культуры.

Приведенный социокультурный цикл можно дополнить, исходя из приведенных выше положений потребностно-информационной концепции. Они дают возможность обозначить в нем дополнительно два содержательных направления циркулирующего потока сообщений. Их можно назвать личностно-потребностным и общественно (государственно)-потребностным.

У А. Моля лишь кратко обозначена возможность корректировки социокультурного цикла директивными, как он их называет, установками. Однако еще Г. Тард писал о том выборе, который постоянно делает индивид, личность между внутренней и внешней войной, то есть между необходимостью индивидуализации поступка, а значит собственным нравственным и культурным творчеством, с одной стороны, и присоединением к партиям или сектам с уже готовым ответом – как поступать.

Таким образом, можно первое направление – потребностно-личное – охарактеризовать как направление сугубо аудиторных интересов. Многие каналы МК, особенно ряд радио- и телеканалов, всю свою политику строят на иногда даже чересчур ярко выраженных потребностях и интересах аудитории, чаще всего – молодежной. Для других групп потенциальной аудитории действует часто повторяемый принцип «не хочешь – не смотри».

Схема функционирования СМИ здесь выстраивается в цепочку «отдельный человек – творцы (журналисты, культурные деятели) – политические и коммерческие структуры, осуществляющие определенную поддержку и пытающиеся влиять на формирование и изменение потребностей – отдельный человек».

Сложнее обстоит дело со вторым направлением, которое мы обозначили как потребностно-общественное (государственное). Здесь изначально, уже на уровне поля сознания отдельного человека, а тем более на этапе прохождения сигналов социокультурного цикла через микросреду, осуществляется деятельность, прямая или опосредованная властными, политическими, экономическими и другими институтами по корректировке, критике, высмеиванию, диффамации личностных потребностей в сторону их официального выравнивания, общей социализации и политизации. Есть ли официальная цензура, нет ли ее, все равно проводится селекция поступления на разных уровнях информации, начиная уже с ангажирования (опять же – явного или неявного) самих ее творцов. Схема функционирования в этом случае следующая: «потребности общества – институты власти, социально-политические и экономические структуры (часто одновременно – учредители, рекламодатели, акционеры СМИ) – творцы (журналисты, деятели культуры) – издатели, распространители, владельцы каналов распространения сообщений – массовая аудитория.

5.2. Модели функционирования СМИ

Проблема выявления механизмов взаимодействия СМИ с обществом становится актуальной для социологии массовой коммуникации по мере накопления ею достаточного массива эмпирических данных, осмысление которых позволяет создавать идеальные модели, т.е. схематические описания процесса, фиксирующего некие общие принципы. Наиболее известные в этом направлении мысли изложены в книге «Четыре теории прессы» (США, 1956 г.), которая содержит концепцию трех американцев — профессоров Иллинойсского и Станфордского университетов, теоретиков и историков печати Фреда С. Сиберта, Уилбура Шрамма и Теодора Петерсона. Несмотря на весьма серьезную критику, их идеи выдержали испытание временем и сохраняют свое значение в качестве первой модели, описывающей взаимоотношения средств массовой коммуникации и государства в рамках определенной системы политических ценностей на достаточно длительном отрезке времени: начиная с XVII в. и до середины XX века.

Главный тезис авторов: «Пресса всегда принимает форму и окраску тех социальных и политических структур, в рамках которых она функционирует». Другими словами, социально-политическая структура и определяемый ею уровень общественного сознания, господствующий в данном обществе, регламентируют развитие массовой коммуникации.

Авторы выделяют 4 системы функционирования прессы (называя их теориями), каждая из которых соответствует определенной социальной системе:

1. Авторитарная теория (authoritarian theory)

2. Либертарианская теория (libertarian theory)

3. Теория социальной ответственности (social responsibility theory)

4. Советская коммунистическая теория

По мнению самих авторов, эти четыре теории (системы) можно «укрупнить», объединив в две — авторитарную (тоталитарную) и либертарианскую (демократическую), поскольку советская выступает как продолжение авторитарной, а теория социальной ответственности — развитие идей либертарианства в современном мире.

5.2.1. Авторитарная теория

Старейшая теория, зародившаяся в Европе как ответ на появление первого массового СМИ — газет, которые с начала XVII в. превращаются в регулярные издания. Это был период господства в политической жизни абсолютных монархий, характеризующихся режимом личной власти и, как правило, диктаторскими методами руководства страной. Такой тип правления, основанный на беспрекословном подчинении власти, и называется авторитаризмом.

Основные принципы авторитарной теории:

1) высшей ценностью является государство, группа важнее индивида, а человек способен реализовать свой потенциал только как член общества;

2) знания доступны только в результате умственного усилия, к чему склонны не все люди. Поэтому «мудрецы», способные к анализу и синтезу, должны стать советниками правителей. Доступное «мудрецам» знание становится нормой для общества в целом, способствуя достижению единства, при котором государство могло бы функционировать в целях достижения блага для всех. Норма понималась как единомыслие, которое достижимо лишь в условиях постоянного надзора и контроля;

3) деятельность прессы не должна приводить к подрыву существующей власти или установленного порядка; в ее материалах запрещена критика доминирующих в обществе политических и моральных ценностей, за чем строго следит цензура. Критика власти может рассматриваться как уголовное преступление, а журналисты зависимы даже внутри профессиональной организации.

Таким образом, в рамках авторитарной системы печать является «служанкой» власти, полностью зависящей от нее и пропагандирующей господствующие идеологические установки.

Функционирование прессы в условиях авторитарной системы держится на трех «китах»:

государственной монополии на издания,

лицензировании деятельности прессы,

уголовном преследовании за публикации запрещенных сведений.

На ранних стадиях развития прессы государство полностью и весьма жестко контролировало деятельность частных учреждений печати путем выдачи патентов на издание газет лишь избранным благонадежным гражданам, а также постоянной предварительной цензурой материалов, результатом которой мог быть запрет на публикацию. С увеличением числа печатных изданий происходит прямое включение государства в процесс коммуникации: возникают официальные издания, транслирующие точку зрения правительства, вводится лицензирование отдельных печатных работ и официальный контроль над частными издательствами, а также уголовное преследование за допущенные нарушения, прежде всего за распространение неугодной властям информации, что приводило к закрытию издания, а нередко и к тюремному заключению автора публикации и издателя.

Однако эти меры становились все менее эффективными, и тогда власти начали прибегать к использованию экономических рычагов: явной или тайной покупке частных изданий, финансированию их из правительственных фондов. Косвенным методом контроля стала возникшая в XIX в. практика взимания специальных налогов с печатной продукции, получивших в Великобритании название «налога на знание», которая спровоцировала яростную политическую борьбу, и в 1861 г. были окончательно отменены.

Как уже отмечалось, в XX в. авторитарная теория, по мнению авторов «Четырех теорий прессы», обрела второе рождение, воплотившись, в деятельности СМИ в Советском Союзе. Представляется целесообразным в данном случае отступить от хронологического принципа изложения, предпочтя ему логический, и рассмотреть далее эту систему.

5.2.2. Советская система массовой коммуникации

Теоретической основой выделения данной системы функционирования СМИ является концепция тоталитаризма, развитая в трудах немецко-американского философа и политолога Ханны Арендт (1906-1975), прежде всего в ее работе «Происхождение тоталитаризма» (1951), которая была чрезвычайно популярна в 50—60-е годы.

Определяющим принципом системы является государственная монополия на информацию, фактически «огосударствление» прессы, радио и телевидения. Ленинская трактовка газеты как «коллективного пропагандиста, агитатора и организатора» переносится на все СМИ, которые оказываются средствами массовой информации и пропаганды (СМИП).

СМИП в советской системе выступает как «инструмент» государства и партии: нет дискуссий с иными, по определению чуждыми мнениями, а потому и отсутствует возможность реального воздействия на иное мнение. Другими словами, средства массовой информации и пропаганды монополизированы партийным государством. В то же время они обеспечивают единство внутри партии и государства: все по видимости едины, говоря одно и то же — то, что соответствует генеральной линии партии (частное мнение излагается на кухне).

Деятельность институтов массовой коммуникации происходит на основе принципа партийности, предполагающего жесткое идеологическое соответствие господствующей идеологии и наличие явно выраженной системы «дозирования» информации, системы цензуры и санкций.

Все средства массовой коммуникации являются государственной собственностью, появление новых изданий или каналов — результат планирования, но не ответ на запросы рынка. Они тщательно организованы и распределены по всей территории СССР и весьма жестко контролируются партийно-государственными органами как со стороны содержания, так и по персональному составу (главные редакторы центральных СМИ — номенклатура ЦК КПСС, партийные органы на местах назначают их в региональных СМИ). Предварительная цензура осуществляется Главлитом — Главным управлением по охране государственных тайн.

5.2.3. Либертарианская теория

Теория представляет собой модель независимой прессы или свободного рынка идей, противостоящая авторитарной модели и возникшая как ее оппозиция. Идеи, заложенные в этой теории, соответствуют американскому «Биллю о правах» и в течение почти двух веков являлись этическими ориентирами для журналистов США и Великобритании. В ее основе — взгляды создателей теории свободы печати Д. Мильтона, Д. Локка, И. Бентама, Д. С. Милля, фиксируемые в первых трех положениях и частично в пятом. Четвертый тезис возникает позже, отражая новые реалии.

Основные положения этой модели:

1) распространение информации должно быть доступно для индивидов без предварительного разрешения или лицензирования (признание равенства всех граждан на свободный доступ к информации);

2) критика правительства, официальных органов или политических партий не может быть наказуема;

3) публикации не должны подвергаться цензурным ограничениям, равно как чиниться препятствия при сборе материалов, ведущихся законными средствами;

4) не должно существовать ограничений для распространения материалов масс-медиа через государственные границы;

5) журналисты обладают независимостью внутри института массовой коммуникации, а важнейшей формой разрешения споров между прессой и властью является суд.

Особенность этой модели — в обеспечении прессе таких возможностей контроля над правительством, какой ни один другой институт не мог дать. Именно в рамках этой теории складывается представление о прессе как «сторожевом псе демократии».

Фактически либертарианская теория прессы представляет собой теорию свободной печати, опирающуюся на первую поправку к Конституции США, которая гласит: «Конгресс не должен издавать ни одного закона, относящегося к установлению религии либо запрещающегося свободное ее исповедание, либо ограничивающего свободу слова или печати, или право народа мирно собираться и обращаться к правительству с петициями об удовлетворении жалоб». Эта формулировка с момента ее принятия стала основой не прекращающихся до сего дня дискуссий, поскольку открывает простор для интерпретаций: в ней содержатся возможности как для расширения свободы сбора, распространения и получения информации, так и потенциальные возможности для ограничений этой свободы, что означает введение регулирования деятельности СМИ со стороны государства, а также противоположная тенденция дерегулирования, предполагающая снятие всех ограничений. Постоянная борьба этих двух тенденций формирует весьма напряженное поле взаимодействий между масс-медиа и государством, принимающее новые и чрезвычайно интересные формы в ситуации медиаглобализации.

В современных условиях либертарианская теория получила дальнейшее развитие, став основой теории социальной ответственности средств массовой информации, возникшей в 50-е годы XX в..

5.2.4. Теория социальной ответственности

В качестве ответа на возникшую в обществе и журналистской среде неудовлетворенность состоянием дел в масс -медиа в середине XX в. появилась англо-американская теория социальной ответственности. В ней отразились поиски новых оснований деятельности СМИ в условиях превращения их в индустрию по созданию и распространению информационного продукта. В этот период почти одновременно в Англии и США стали создаваться комиссии по анализу положения со свободой прессы и развитию социальной ответственности СМИ. В Великобритании формулируется Генеральный совет по печати для развития в прессе духа общественной ответственности и служения обществу, в США издатели ряда газет и руководители радио- и телестанций принимают на себя обязательства служить общественному благу, разрабатывая этические кодексы поведения. Такой перенос акцента с понятия «свободы от» (ограничений), т.е. «негативной свободы», характерной для либертарианской теории, на «свободу для» связан с изменившимся миром и ролью прессы в нем.

Превращение масс -медиа во всепроникающего посредника, обеспечивающего небольшой группе членов общества — их владельцам и журналистам — колоссальную власть, используемую не в целях защиты интересов всех граждан, но в собственных интересах, приводит к забвению роли «сторожевого пса демократии» и нарушению основополагающего принципа свободы слова для всех. Со стороны общества СМИ был предъявлен целый ряд претензий, большинство из которых сохраняют свою актуальность до сих пор:

1. Современные СМИ пользуются своей гигантской властью не в интересах общества, но в собственных интересах — монопольная концентрация информационной власти в руках финансовых «баронов», создавших «олигополии новостей», ведет к ограничению свободы и независимости в подаче новостей и выражении различных точек зрения, следствием чего является потеря возможностей политического выбора для граждан, сокращение возможностей доступа к различным каналам, уменьшая в целом разнообразие медийного пространства.

2. Даже независимые СМИ пресмыкаются перед «большим» бизнесом, прежде всего из-за рекламных денег, допуская временами контроль над редакционной политикой.

3. Качество информации, являющейся для рядового гражданина источником формирования обоснованных суждений и рационального выбора, неудовлетворительно: в освещении событий основное внимание нередко уделяется сенсационности, ведущей к поверхностности, искажающей суть дела; развлекательные материалы страдают отсутствием содержания.

4. Нередко материалы СМИ содержат угрозу общественной нравственности (порнография, необоснованный показ насилия и жестокости).

5. СМИ вторгаются в частную жизнь.

6. Существующие СМИ, как правило, контролируются одной социально-экономической группой, а потому доступ новых лиц весьма затруднен, что ставит под угрозу реальное осуществление одного из основных принципов свободы информации — свободный и открытый рынок идей.

Реакцией на эти обвинения в адрес СМИ стало возникновение разного рода правительственных комиссии и организаций, осуществлявших процесс государственного регулирования деятельности СМИ на основе принципов теории социальной ответственности, включающей в себя обязательства перед обществом, которые принимает журналист как представитель публичной профессии.

Основные положения теории социальной ответственности таковы:

1) в своей деятельности СМИ должны руководствоваться определенными обязательствами перед обществом;

2) публиковать материалы, соответствующие высоким профессиональным критериям: информативности, точности, объективности и сбалансированности;

3) деятельность СМИ является саморегулирующейся на основе правовых норм и соответствующих моральных требований;

4) СМИ должны быть плюралистичны: осуществлять как выражение различных точек зрения, так и предоставлять возможности ответа на критику;

5) вмешательство в деятельность СМИ может быть оправдано необходимостью обеспечения общественной безопасности;

6) журналисты ответственны как перед обществом, так и перед работодателем;

7) СМИ ответственны за то, чтобы их деятельность прямо или косвенно не провоцировала проявления насилия, общественных беспорядков, оскорбление меньшинств.

Таковы основные идеи книги «Четыре теории прессы» — достаточно простой, но вполне работающей схемы, носящей нормативный характер.

Ревизия четырех теорий прессы, предложенная американскими исследователями в середине 60-х годов XX в., была осуществлена группой ученых Иллинойсского университета в работе, опубликованной в 1995 г., т.е. ровно через сорок лет после выхода книг Сиберта, Петерсона и Шрамма.

Основным методологическим пороком книги трех авторов инициаторы пересмотра этой позиции считают игнорирование ведущего фактора в развитии современных СМИ — экономических зависимостей, возникающих в этой сфере на основе частной собственности, в связи с чем пересматривают все изложенные в книге типы политической зависимости печати от тех или иных государственных систем и структур. В качестве альтернативы авторы предлагают идеи коммунитарной демократии, основанной на принципах христианской этики применительно к модернизированной теории социальной ответственности современных масс-медиа.

Табл. 1.

Нормативные теории деятельности средств массовой информации

Авторитарная теория

Либертарианская теория

Теория социальной ответственности

Советская тоталитарная теория

Получила развитие

В Англии в XVI и XVII вв.; все еще применяется

В Англии после 1688 г. и в США; влиятельна повсеместно

В США в XX в.

В СССР и странах социалистического блока; некоторые элементы практиковались нацистами и итальянскими фашистами

Теоретические основы

Философия абсолютной власти монарха, правительства или того и другого

Работы Д. Мильтона, Д. Локка, И. Бентама, Д. С. Милля, философия рационализма и естественных прав

Работы П. Хокинга, Комиссия по свободе прессы, практикующие журналисты; этические кодексы СМИ

Марксизм-ленинизм в его советском варианте

Основная цель

Поддержание и проведение политики действующего правительства и обслуживание государства

Информирование, развлечение и продажа информации, но основное — поиск истины и контроль правительства

Информирование, развлечение и продажа информации, но главное — перевод конфликта на уровень обсуждения: СМИ как форум обмена мнениями

Поддержание системы социализма, в частности диктатуры партии, и содействие ее успехам

Кто вправе использовать СМИ

Любой, получивший королевский патент или аналогичное разрешение

Всякий, имеющий средства для осуществления такой деятельности

Любой человек, у которого есть, что сказать

Представители номенклатуры, преданные и проверенные члены партии

Способы контроля за СМИ

Правительственные патенты, лицензиро­вание, иногда цензура, гильдии

В «процессе возвращения к истине» на «свободном рынке идей» и в судах

Общественное мнение, действия потребителей, профессиональная этика

Цензура, экономические или политические санкции властей

Что запрещено

Критика политической машины и чиновников

Клевета, непристойности, антиправительственная пропаганда в военное время

Серьезное вмешательство в сферу прав личности и жизненно важных общественных интересов (военная тайна)

Критика генеральной линии партии, не распространяется на партийную практику; раскрытие государственных секретов и военных тайн

Вид собственности

Частная или общественная

В основном частная

Частная, за исключением случаев, когда правительство с целью обеспечения общественных интересов вынуждено взять данное СМИ в свои руки

Общественная

Существенные отличия от других теорий

Инструмент проведения политики правительства, хотя и не обязательно в собственности последнего

Инструмент контроля за правительством и удовлетворение других нужд общества

СМИ должны стать социально ответственными, в противном случае кто-то должен заставить их стать таковыми

Средства массовой информации и пропаганды (СМИП) принадлежат государству, жестко им контролируются и являются его орудием

5.3. Анализ взаимоотношений общества и СМК

Как было сказано ранее, хронологические рамки первого этапа изучения СМК охватывают период от начала XX в. и вплоть до 40-х годов. В это время системе массовых коммуникаций отводилась гипертрофированная роль в жизни общества. Во время Первой мировой войны пропагандистский аппарат воюющих стран использовал всю мощь разветвленной сети прессы. «Газеты втянули нас в войну», — так выразился по этому поводу К. Ховланд. Кроме того, эффективное использование массовых коммуникаций продемонстрировали тоталитарные режимы. Теория массовых коммуникаций подчеркивала беззащитность отдельной личности и общественного мнения в целом перед рупором СМК. В 30-х годах XX в. пропагандистская машина разрослась до ужасающих размеров. Казалось, что массированный, однонаправленный информационный поток, оперирующий аргументами и доводами преимущества одной-единственной точки зрения, может деформировать массовое сознание в ее пользу.

В этот первый период характер выводов социологов о функционировании СМК задавался социально-политической ситуацией. Однако аналогичными были выводы и исследований социальных психологов. Так, в 40-е годы успешно разрабатывалась теория конформизма, конформности (т. е. податливости внешнему воздействию) как свойства индивидуального сознания. В свете наблюдений над социально-политической практикой отдельных стран исследователи видели в СМК в основном механизм тоталитарного контроля.

Именно поэтому родоначальник американской социологии Ч. Кули, основные работы которого написаны до 1930 г., предположил, что в системе массовых коммуникаций заложены огромные возможности для формирования общественного мнения как основы демократического существования общества: «Демократия формируется главным образом не благодаря переменам в официальной конституции, а в результате создания условий, при которых люди считают естественным для себя иметь и выражать свои мнения». Эти теории воздействия массовых коммуникаций на личность оформились в одноступенчатую и двухступенчатую коммуникационные модели.

5.3.1. Одноступенчатая модель коммуникации

Ей соответствовала концепция, описывающая однонаправленный поток информации от Коммуникатора к адресату как влияющий на него непосредственно. В 1948 г. Лассуэлл предложил ставшую классической формулу политической коммуникации: «КТО — сообщает ЧТО — по какому КАНАЛУ - КОМУ - с каким ЭФФЕКТОМ?»

Формула Лассуэлла получила широкое признание в качестве основной схемы как теоретического осмысления массовой коммуникации, так и большого числа рассматривающих ее учебников. Однако эта схема не давала ответа на остававшийся в тот период открытым вопрос о том, каким образом процесс коммуникации воспроизводится в широком социальном контексте, в частности как его воздействие отражается в непосредственном окружении людей, из которых и состоят массовые аудитории.

Через некоторое время формула Лассуэлла была усовершенствована Р. Брэддоком, который ввел в нее вопросы: «При каких обстоятельствах?» и «С какой целью?». Основной целью массовой коммуникации тогда было признано изменение социальных установок, суждений реципиента посредством определенным образом организованного сообщения и поведения коммуникатора. Господствовавшие в то время концепции получили название «теорий волшебной пули», поскольку их объединяла убежденность в том, что сообщения СМИ одинаково воспринимаются всеми членами общества и вызывают непосредственную и немедленную реакцию.

Дальнейшее развитие модель политической коммуникации получила у К. Шеннона и У. Уивера, которые ввели в нее элементы «передатчика», в котором «сообщение», отправленное «источником», преобразуется в «сигнал», адаптированный для передачи по соответствующему «каналу связи». «Сигнал», искаженный «помехами» при передаче, поступает в «приемник», где восстанавливается до формата, в котором он может быть подан «адресату». При этом «помехи» в коммуникации, возникающие из-за множества одновременно передаваемых «сигналов», зачастую превращают ее в игру в «испорченный телефон». Задача усложняется, если «передатчик» начинает «жить своей жизнью» и вносить дополнительные «помехи».

Следы данной, несомненно технологичной, модели можно обнаружить во множестве других, более поздних моделей.

Значительным продвижением вперед оказалось обращение внимания исследователей к воспринимающей стороне — аудитории; основной акцент делался на изучении методов влияния на нее. Появились дополнения и уточнения к существующим моделям.

В дальнейшем исследователи (К. Ховланд и др.) показали, что реакции человека на сообщения СМИ определяются его индивидуальным опытом, личностными особенностями, уровнем интеллекта, коммуникативным стилем и другими константами.

Все перечисленные выше модели коммуникации страдают односторонностью представлений, поскольку не подразумевают обратной связи, даже при учете в некоторых из них фактора «общественного мнения». В 1960-х гг., параллельно с развитием и массовым распространением информационных технологий и вещательных СМИ, возникло понимание необходимости обратной связи (feedback), что позволило приблизить модель коммуникации к реальности человеческого взаимодействия.

Исторически одноступенчатая модель коммуникации входила в зону интересов и социологов СМК, и социальных психологов. Для последних, которые анализируют в лабораторных исследованиях единичный акт коммуникации, она была очень важной ступенью. Группа ученых Йельского университета под руководством Ховланда почти четверть века целенаправленно занималась изучением процесса воздействия, убеждения. В число факторов воздействия, с которыми экспериментировали исследователи, вошли как психологические и социально-демографические характеристики индивидов, так и их оценки Коммуникатора (авторитет источника). Кроме того, в качестве переменных, влияющих на исход коммуникации, рассматривались характеристики самого текста (аргументация, ее характер, порядок аргументов, апелляции к разуму и чувству).

Нельзя сбрасывать со счетов и наблюдения аналитиков за природой взаимоотношений прессы и общества. Американский социолог Ф. Мотт, отслеживая результаты избирательных кампаний Ф. Рузвельта на протяжении 1932-1940 гг., пришел к выводу, что всякий раз президент получал поддержку общества вопреки настроениям американской прессы. На выборах этого политического деятеля поддерживало 40% газет, а он получил 57% голосов избирателей; в 1936 г. это соотношение выразилось цифрами 35% и 60%; в 1940 г. Рузвельт победил с 55 % голосов избирателей, хотя на этот раз его поддерживало всего 23% газет.

5.3.2. Двухступенчатая модель коммуникации

К середине XX в. количество эмпирических исследований перешло в качество: западная социология массовых коммуникаций приобрела солидный багаж данных. Они позволяли говорить о том, что личность создает основательные барьеры натиску информационных потоков. Так родилась двухступенчатая модель коммуникации, учитывающая защитный механизм, в качестве которого выступает межличностная коммуникация, когда трансляция массовой информации по межличностным каналам чрезвычайно модифицирует ее, адаптирует к ценностям, разделяемым малой группой (а не только индивидуумом), видоизменяет, просеивает. Эмпирически эта концепция проверялась социологами П. Лазарсфельдом, Б. Берельсоном, У. Макфи, Г. Годэ, А. Кэмпбеллом и др. в 1940-1952 гг. От выборов к выборам, во время избирательной кампании и после нее собирались данные, которые давали возможность выявить влияние личных контактов, групповых связей, межличностной коммуникации, а также информации, полученной из СМК на решения, принимаемые избирателями. Исследование внесло большой вклад в теорию формирования общественного мнения и оказалось важным для углубленного анализа ситуации, связанной с трансформацией индивидуального мнения во времени, вплоть до момента, когда это мнение перерастает в действие.

Лазарсфельдом были выдвинуты и проверены иные гипотезы, описывающие особенности воздействия СМИ на индивида, носившие поистине революционный характер:

1. массовая коммуникация не является основным источником политического информирования;

2. СМИ не воздействуют на индивида прямо и непосредственно;

3. важнейшее значение для понимания и усвоения индивидом информации, получаемой из СМИ, имеет его непосредственное социальное окружение.

Данные исследования 1940 г. продемонстрировали наличие, по крайней мере, двух важнейших закономерностей. Во-первых, люди голосуют не индивидуально, а «группами»: «люди, принадлежащие одной церкви, семье или социальному объединению, голосуют одинаково». Во-вторых, анализ воздействия сообщения на массовую аудиторию сразу после его появления и через две недели показал не уменьшение «силы» сообщения, но усиление ее с течением времени.

Интерпретируя полученные результаты, исследователи пришли к выводу, что СМК (речь шла о газетах и радио) действуют на потребителя не непосредственно, а опосредованно, через людей, мнение которых значимо для членов данной первичной группы, с которыми они обсуждают полученную новость, и на основе этих обсуждений формируется как понимание информации, так и определение ее значимости.

Именно процесс группового обсуждения и ориентации на позиции «лидеров мнений» позволил объяснить странную, на первый взгляд, закономерность усиления информационного воздействия массовой информации стечением времени.

Наиболее влиятельных в каждой группе лиц, мнение которых определяет восприятие массовой информации другими членами группы, Лазарсфельд назвал «лидерами мнений» (opinion leaders) Существенно, что такими людьми, как правило, оказывались неформальные лидеры, что соответствовало восприятию сообщений СМИ аудиторией, т.е. данной группой как неформальной общностью, иначе говоря, неформальные структуры взаимодействий — профессионально статусные, а именно неформальная межличностная коммуникация определяет восприятие и оценку информации.

Исследования П. Лазарсфельда по-новому поставили вопрос о соотношении массовой и межличностной коммуникации, которую сам он называл «личным влиянием» (personal influence) и считал обладающей очевидными преимуществами в нескольких отношениях.

1. Межличностная коммуникация («личное влияние») носит менее целенаправленный характер, чем массовая, но она результативнее. Даже случайное личное воздействие, оказываемое на слушателя, не участвующего в беседе, может быть эффективным: в ходе такого пассивного общения нередко происходит ослабление механизмов, отвечающих за избирательное восприятие информации.

2. Личное влияние является более гибким и успешнее реагирует на сопротивление убеждению. Благодаря существованию непосредственной обратной связи личное влияние редко (почти никогда) не приводит к эффекту бумеранга, т.е. результату, противоположному изначально планируемому коммуникатором, тогда как процесс массовой коммуникации нередко ведет именно к этим последствиям.

3. В ходе межличностной коммуникации индивид немедленно получает от собеседника эмоциональную «награду за послушание», которая особо привлекательна для тех, кто склонен к конформизму, прежде всего для женщин.

4. Люди склонны больше доверять членам своей микрогруппы, чьи оценки в силу этого являются для человека более значимыми (релевантными), чем мнение анонимного редактора газеты или ведущего радиопередачи, о которых они ничего не знают.

5. Под воздействием личного влияния человек может предпринимать определенные действия, даже не будучи уверенным в их правильности: при личных контактах легко убедить человека сделать что-либо, не меняя его установки (например «уговорить» проголосовать за определенного кандидата, не обсуждая его политической позиции).

П. Лазарсфельд и его коллеги пришли к следующим важным выводам:

а) коммуникация осуществляется не только вертикально;

б) «лидеры мнений» выступают как генераторы общественного мнения, именно они являются наиболее активными потребителями массовой информации;

в) «лидеры мнений» представляют собой связующее звено между СМИ, с одной стороны, и людьми, для которых они являются авторитетом — с другой. Это означает, что идеи или информация из передач радио или сообщений печати попадает к лидерам мнений и лишь от них — к менее активным группам населения, что позволило выдвинуть гипотезу «двухступенчатой коммуникации».

Исследование 1945 г., где изучалось поведение кинозрителей, в частности выбор фильмов, подтвердило двухшаговую структуру процесса восприятия массовой коммуникации. Первая ступень (шаг) — относительно хорошо информированные индивиды, подвергающиеся воздействию медиа; вторая — те, кто предпочитает получать информацию не непосредственно из СМИ, а опосредованно, «из вторых рук» — от лиц, на мнение которых в рамках данной группы ориентируются остальные ее члены.

На основе полученных эмпирических результатов были сформулированы два новых концептуальных подхода к изучению процесса восприятия сообщений основных в тот период масс-медиа — прессы и радио: «двухступенчатой коммуникации» и «лидеров мнений», изложенные в двух работах, подытоживших результаты исследований.

Дальнейшее развитие идея П. Лазарсфельда о существовании «лидеров мнений» в процессе восприятия группой сообщений массовой коммуникации получила у Р. Мертона, который в ходе исследования межличностного влияния и коммуникационного поведения населения в небольшом городе на востоке США (1948 г.) выявил наличие двух типов лидеров мнений, названных им локальными и космополитическими. Локальные лидеры, как правило старожилы, авторитетны в повседневных делах — работа, образование, воспитание детей; именно по этим проблемам с ними консультировались соседи, друзья и знакомые. Космополитические лидеры в городе жили сравнительно недавно, много путешествовали и имели богатый зарубежный опыт, «специализируясь» на общенациональных или международных проблемах — политика, мода, мировой бизнес. И те, и другие чаще, чем обыкновенные жители, обращались к масс-медиа, но разным: «космополиты» читали преимущественно общенациональную прессу, локальные лидеры — местные издания. Правда, типология Р. Мертона хотя и сохраняет свое значение в условиях локальных общностей, но ныне, в условиях глобализации, представляет скорее исторический интерес.

Гипотеза двухступенчатого характера коммуникации современного индивида, по которой потребляемая им информация из газет, радио и телевидения «опосредуется» межличностной коммуникацией, в частности, «лидером мнений», будучи наименее методически обеспеченной и эмпирически проверенной, оказала максимальное влияние на теорию коммуникаций. Действительно, в дальнейшем десятки исследователей получали свидетельства наличия разных форм взаимодействия индивида с СМК — как непосредственно, так и из каналов, существующих в межличностной сфере коммуникативных отношений.

Как только исследователи стали изучать процессы формирования мнения в профессиональных группах (таково, например, исследование А. Колемана, Г. Мензеля и Е. Каца использования медиками новых лекарств или принятия фермерами решения относительно новой сельскохозяйственной практики), они были вынуждены учесть и включенность опрашиваемых в систему специальных коммуникаций: в частности, использование врачами специальных медицинских журналов.

По-видимому, принципиально важно тут обращение потребителя информации к тому источнику информации, который является наиболее полным, специфическим для вида деятельности, с которой связано само принятие решения. Ведь первое требование, которому всегда удовлетворяет «лидер мнения», к которому обращаются те, кто обсуждает с ним информацию, пришедшую к ним из СМК, — компетентность его в вопросе, по которому принимается решение, которое обсуждается. В случае с политическими проблемами именно массовые коммуникации обеспечивают, по крайней мере, видимость компетентности личности.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Какие интересы охватывает потребностно-личное направление потока сообщений?

2. Какие 4 системы функционирования прессы выделяются и каким социальным системам они соответствуют?

3. На каких трех «китах» держится функционирование прессы в условиях авторитарной системы?

4. Назовите основные положения либертарианской модели.

5. Перечислите основные положения теории социальной ответственности.

6. В чем главный недостаток одноступенчатых моделей коммуникации?

7. В чем суть двухступенчатой модели коммуникации?

8. Кто такие «лидеры мнений»?

Литература

1. Кравченко, А. И. Социология : хрестоматия для вузов. - М. : Академический Проект, 2004.

2. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2003.

3. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2004.

4. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001.

5. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2003.

6. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2006.

7. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций: учебное пособие. – М.: Изд-й дом ГУ ВШЭ, 2008.

8. Шарков, А. А. Родионов. Техника и технология сбора и обработки информации : рекомендовано Мин. образования. - М. : Перспектива, 2003.

Тема 6. Проблема эффектов и эффективности СМК

Целевая установка:

раскрыть разнообразие эффектов и эффективности СМК, а также теории, изучающие эффективность СМК в обществе.

После изучения данной темы слушатели смогут:

перечислить виды эффектов коммуникации, выделяемые по различным критериям;

объяснить, что влияет на эффективность восприятия информации аудиторией

охарактеризовать исследовательские направления изучения эффектов СМК и рассказать об основных результатах этих исследований.

Опорный конспект лекции

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

6.1. Эффекты массовой коммуникации

6.2. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации

6.3. Исследования эффектов масс-медиа

Контрольные вопросы для самопроверки

6.1. Эффекты массовой коммуникации

Анализ эффектов массовой коммуникации предполагает изучение изменений в общественном сознании и поведении людей, происходящих под воздействием массовой коммуникации. Эффектом же, согласно одному из распространенных определений, считается следствие процесса коммуникации, при этом в сознании индивида происходит то, что без акта коммуникации не происходило бы.

В последние два-три десятилетия широко распространенной является концепция многосоставности эффектов массовой коммуникации. Причем этот процесс не является исключительно односторонним, т.е. воздействию подвергается не только аудитория, но и сами средства массовой коммуникации за счет обратного влияния аудитории.

Среди эффектов массовой коммуникации можно выделить эффекты краткосрочные и долгосрочные, преднамеренные и непреднамеренные. К эффектам массовой коммуникации относятся индивидуальный ответ и индивидуальная реакция, коллективная реакция, культурные изменения и т.д. Например, в рамках индивидуального ответа происходит трансформация установок, поведения, что представляет собой реакцию на сообщения, направленные на осуществление изменений. Индивидуальная реакция заключается в незапланированных последствиях, возникающих в результате воздействия массовой коммуникации, в то время как коллективная реакция — это совокупность индивидуальных реакций. Процесс распределения информации часто характеризуется неравномерностью и выборочной расстановкой приоритетов. Результатом могут быть культурные изменения, которые касаются системы ценностей, моделей поведения и т.п.

Одна из теорий, анализирующих влияние средств массовой коммуникации, исходит из того, что эффект воздействия на формирование общественного мнения определяется прежде всего избирательным вниманием коммуникатора. Из сообщений аудитория извлекает информацию о событиях и о значимости, приписываемой этим событиям. К примеру, в ходе избирательной кампании средствами массовой информации подчеркивается важность тех или иных элементов программы и выступлений кандидатов.

Среди современных теоретических направлений выделяется теория «культивационных эффектов», ориентированная на выявление долгосрочного влияния средств массовой коммуникации. В основе проекта «Культурные индикаторы», который разрабатывался под руководством Дж. Гербнера в США с конца 1960-х по начало 1980-х гг., лежали две базовые посылки. Во-первых, содержание передач телевидения, независимо от их жанровой и тематической направленности, формирует, «культивирует» стереотипные представления аудитории об окружающей людей социальной реальности. Во-вторых, особенностью телесмотрения как формы потребления массовой коммуникации является его невысокая избирательность. В связи со сложившимся режимом жизнедеятельности телезритель в большей степени «привязан» ко времени, нежели к содержанию конкретной передачи. В результате, чем больше времени люди смотрят телевизор, тем в большей степени их социокультурные представления находятся под влиянием содержания передач. В исследованиях культивирования обычно сравнивают между собой заядлых и не заядлых — «тяжелых» и «легких» — зрителей. Тяжелые зрители — это люди, которые в отличие легких зрителей проводят у телевизионных экранов все свободное время, в результате чего у них формируется некритическое отношение к получаемой информации.

Исследователи обнаруживают, что мир в представлении заядлых зрителей больше напоминает мир, преподносимый нам телевидением. Например, люди, которые часто смотрят телепередачи с элементами насилия, считают, что мир более жесток («синдром плохого мира»), чем это имеет место на самом деле. Среди тех же, кто редко смотрит телевизор, отмечается разнообразие мнений; это позволяет предположить, что просмотр большого количества телепередач способствует усреднению взглядов. Из всего этого делается вывод, что телевидение является центральной составляющей культурного процесса. Будучи агентом сложившегося порядка, оно прежде всего служит поддержанию, стабилизации и усилению соответствующих ценностей, убеждений и моделей поведения.

Критика культивационного подхода касалась в основном интерпретации результатов статистического анализа. Сомнению также подвергалась идея низкой избирательности аудитории. Было показано, что закономерности «культивационной теории» существенно зависят от реалий государственно-политического и социокультурного контекста. Ряд исследований показал, что тщательные проверки социально-демографических и личностных переменных, как правило, уменьшают или полностью уничтожают культивационные эффекты.

Одной из ведущих теорий в последние десятилетия стала теория навязывания повестки дня (agenda setting). Говоря о повестке дня, обычно имеют в виду последовательность тем, которые будут освещаться на встрече или конференции. Но многие исследователи деятельности СМИ применяют этот термин для описания того, какие темы рассматриваются и обсуждаются в СМИ. Некоторые полагают, что, создавая свою повестку дня, СМИ оказывают влияние на общественное мнение, т.е. совсем не обязательно, чтобы СМИ говорили, как следует думать; они скорее говорят, о чем следует думать.

Под повесткой дня мы понимаем иерархию сообщений — от тех, которым отводится в СМИ много времени, до тех, которые абсолютно там не освещаются. Повесткой дня и ее изучением занимаются многие авторы. Знаменитый американский ученый П. Уилби в своих лекциях отдельно останавливается на трактовке этой концепции Э.М. Роджерсом и Дж.У. Диарингом, которые говорят о наличии трех различных повесток дня. Первая — повестка дня СМИ. СМИ определяют, какие сюжеты более, а какие менее важны. Многие считают, что, пытаясь сформировать иерархию сюжетов, СМИ основываются на том, что интересно общественности. Второй тип повестки дня, по Роджерсу и Диарингу, - повестка дня общественности. Поскольку СМИ — не единственный источник информации о мнениях людей, их восприятие на деле может отличаться от того, что содержится в заголовках газет. Бывает, что в одном регионе люди озабочены задолженностями по зарплате, а в национальном масштабе это неактуально. Третий тип повестки дня — повестка дня лиц, принимающих политические решения (политиков; местных, региональных, национальных властей и т.д.). На нее могут оказать влияние не только другие повестки дня, но и лоббистские, заинтересованные группы. Между тремя типами повестки дня существует связь, они взаимодействуют и оказывают влияние друг на друга.

Таким образом, возможность влияния на познавательную сферу и сознание аудитории является одной из важнейших составляющих власти средств массовой коммуникации.

Многие зарубежные исследователи говорят не об эффективности, а об отдельных эффектах массовой коммуникации. Например, отмечаются такие эффекты, как изменение мнения реципиента, другое восприятие объекта под воздействием убеждающей коммуникации, изменения в сфере эмоций реципиента, в его поведении. Значительно большее число эффектов за счет их детализации называет американский социолог В. Вайсе, выделяя количественные и качественные эффекты. Под количественными имеются в виду такие эффекты канала СМИ или отдельного сообщения, как размер привлеченной аудитории и входящих в нее групп, количество времени, уделяемое каналу массовой коммуникации, и т.п. К качественным эффектам Вайсе относится обогащение знаний, углубление понимания, подъем эмоций, смену в характере идентификации, наблюдаемого поведения, интересов, общественных вкусов, взглядов, ценностных ориентации и т.п.

Детализация эффектов СМИ в зарубежной теории массовой коммуникации выражается в распространении таких терминов и частных моделей, как «упрямая аудитория», «модель минимальных эффектов», «модель минимальных изменений», характеризующих выявленное свойство многих людей стойко придерживаться сложившегося мнения, не поддаваться пропаганде.

И все же наиболее распространенным подходом к исследованию СМИ является изучение последствий воздействия средств массовой коммуникации. Беспокойство широкой общественности в отношении СМИ связано в основном именно с этими последствиями, характер которых может принимать различные формы.

Наиболее упрощенной формой модели влияния является теория унифицированных последствий (theory of uniform effects). Согласно этой теории, люди в современном обществе воспринимают сообщения СМИ одинаковым образом, и последние вызывают у них интенсивные и очень схожие реакции, т.е. сообщения СМИ — это некое волшебное средство, пронизывающее сознание населения. Подобную модель описывал Г. Лассуэлл, сравнивая СМИ со «шприцем для подкожных впрыскиваний».

Определяя последствия воздействия СМИ, мы должны также постоянно помнить о совокупном (кумулятивном) эффекте. Большинство сообщений или образов, появляющихся в СМИ, мы видим или слышим десятки, если не сотни и тысячи раз. Хотя такое продолжительное воздействие трудно имитировать в лабораторных условиях и проконтролировать в ходе полевых экспериментов, имеются методы, позволяющие его исследовать. Американский ученый Р. Харрис выделает четыре основных класса поддающихся оценкам последствий — поведенческие, установочные, когнитивные и физиологические.

Поведенческие последствия. Вероятно, это тот тип эффектов воздействия СМИ, о котором большинство людей вспоминает прежде всего. В данном случае человек совершает некоторые действия, например проявляет насилие, покупает какой-то товар, голосует на выборах или смеется над комедийным эпизодом, после того как видит, что кто-то ведет себя аналогичным образом.

Хотя в концептуальном отношении поведение может представлять собой наиболее зримый тип последствий, его зачастую бывает очень трудно измерить; еще сложнее со всей определенностью показать, что его причиной является воздействие СМИ. Так, мы можем знать, что какой-то человек посмотрел определенный рекламный ролик, и проверить, купил ли он рекламируемый товар, но очень сложно продемонстрировать, что он купил этот товар потому, что увидел рекламу, а не по каким-то иным посторонним причинам. Или, например, когда подросток устраивает в школе стрельбу, увидев незадолго до этого похожую сцену в фильме, очень трудно как с правовой, так и с научной точки зрения установить причинно-следственную связь между просмотром фильма и последующими трагическими событиями.

Установочные последствия. Второй класс последствий воздействия СМИ связан с установками людей. Например, посмотрев рекламу, можно стать более высокого мнения о каком-то товаре или политическом кандидате; но приведет ли эта установка к фактической покупке или конкретным действиям во время голосования, уже другой вопрос. Хотя установки включают в себя интеллектуальный компонент, или компонент доверия (например, обоснование того, почему вы предпочитаете программу одного кандидата программе другого), значительная часть психологической динамики в них носит эмоциональный характер (например, большая симпатия к одному кандидату по сравнению с другим).

Позитивные чувства по отношению к товарам и кандидатам можно внушить с помощью процесса классического обусловливания, посредством которого устанавливается связь между обусловленным стимулом (товаром) и необусловленным стимулом, автоматически вызывающим некоторую позитивную реакцию. Например, красивая фотомодель, рекламирующая какой-то товар, может вызвать у человека позитивные установки, главную роль в которых будет играть эмоциональный компонент. Товар начинает ассоциироваться с сексуальной моделью, автоматически пробуждая позитивную реакцию.

СМИ способны привить целый комплекс установок по отношению к какому-то объекту. К примеру, посмотрев волнующий художественный или документальный телефильм о СПИДе, люди могут принять ближе к сердцу эту проблему и начнут больше сострадать жертвам болезни. Установки оценить легче, чем поступки, и иногда они приобретают огромное значение, поскольку влияют на последующее поведение и на то, как мы станем в дальнейшем обрабатывать информацию.

Воздействие установок не ограничивается формированием нашего мнения о том или ином объекте. Под влиянием набора установок может сложиться образ мышления, который будет определять все наше мировоззрение. Такие установки накладывают отпечаток на наше восприятие мира и то, как мы его интерпретируем. Взаимодействие знаний, полученных из СМИ, с нашим жизненным опытом может привести к тому, что называют культивированием. Например, если мы принимаем на веру созданный в полицейском сериале образ большого города, таящего в себе множество опасностей, это представление не только накладывает отпечаток на наши установки по отношению к городам, но также может косвенно повлиять на наши когнитивные и поведенческие модели. Такое влияние трудно оценить экспериментально, хотя и разработаны методы, позволяющие установить существование его последствий.

Когнитивные последствия. Третий класс последствий — когнитивные эффекты (т.е. такие последствия, которые изменяют наши знания и мышление). Наиболее ярким примером здесь будет усвоение новой информации из СМИ. Существуют и другие, более завуалированные, когнитивные эффекты. Например, СМИ «навязывают повестку дня» очень простым способом: отдавая предпочтение одним событиям перед другими при освещении новостей. Уделяя предварительным президентским выборам намного больше внимания, чем сложным, но отвлеченным вопросам вроде задолженности стран «третьего мира» или перехода от производства собственной сельхозпродукции к ее импорту, СМИ внушают нам, что мелкие политические детали всех этих предварительных выборов очень важны, а другие вопросы менее значимы.

Различные СМИ могут способствовать различным типам когнитивных действий. В замечательной серии исследований, в которых сравнивались когнитивные эффекты радио и телевидения, связанные с умением рассказывать истории, дети придумывали более оригинальные окончания к незавершенным историям в тех случаях, когда они слышали их по радио, чем когда видели и слышали их по телевизору. Эти результаты в какой-то мере служат подтверждением интуитивному предположению, что радио способствует развитию воображения в большей степени, чем телевидение. Дети лучше запоминали вербальную информацию, переданную по радио, но визуальная, событийная и общая информация воспринималась ими лучше, когда ее передавали по телевидению.

Физиологические последствия. Четвертый класс эффектов масс-медиа, которые, вероятно, измеряют реже, но которым начинают уделять все большее внимание, — это физиологические изменения в нашем организме, вызванные воздействием СМИ. К примеру, просмотр фильма ужасов или захватывающего спортивного матча вызывает такие физические изменения, как учащение дыхания и сердцебиения. Даже такой обыденный материал, как телевизионная реклама, может привести к изменениям в частоте сердцебиения и ориентировочном рефлексе и к блокированию альфа-волн, испускаемых мозгом.

Далее необходимо подчеркнуть, что СМИ могут оказывать значительное влияние на общество, но это влияние проявляется лишь в определенных условиях. Люди воспринимают одно и то же сообщение по-разному и реагируют на него различным образом. Например, после просмотра телевизионной программы с элементами насилия зрители не повалят на улицу и не начнут причинять увечья окружающим, но такая программа может подкрепить насильственные тенденции, уже существующие у небольшой части зрителей, и слегка притупить чувствительность у многих других. Некоторые позитивные или негативные аспекты телевидения способны повлиять скорее на отклоняющихся от нормы, чем на здоровых людей. Значительная часть усилий современных исследователей направляется на выявление других взаимодействующих между собой переменных, которые усиливают или уменьшают подобные эффекты. Эти переменные могут иметь демографический характер, позволяя отнести индивидов к определенным категориям, или же быть связаны с содержанием сообщения или условиями, в которых его принимают. Так, воздействие конкретной программы зависит не только от ее содержания, но и от представлений и прошлого опыта телезрителя. Например, телефильм, в котором говорится об изнасиловании, произведет одно впечатление на телезрительницу, которая сама была жертвой изнасилования, и совершенно иное — на женщину, не пережившую подобной драмы.

Следует принимать во внимание и то, в какой обстановке происходит потребление продукции СМИ. Смотреть телевизор или слушать радио можно в одиночку или небольшими группами. Чтение же газет или журналов, как правило, хотя и не всегда, — индивидуальное занятие. На характер потребления продукции СМИ сильно влияет социальная ситуация зрителя, слушателя или читателя. Одно дело смотреть захватывающую спортивную игру одному и совсем другое — вместе с группой друзей.

Важной является самооценка личности. Недовольные собой легче поддадутся влиянию убеждающего сообщения, чем личности высокого о себе мнения. Имеет значение также предшествующий опыт аудитории и даже то, насколько люди сыты, расслаблены и довольны жизнью. Так, по мнению психологов, большое влияние убеждающее сообщение оказывает на тех, кто в данный момент имеет возможность лакомиться любимыми блюдами.

6.2. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации

Как пишет Э. Аронсон в своей книге «Общественное животное», всякий раз, когда мы включаем радио или телевизор, открываем книгу, газету или журнал, кто-то все время пытается нас поучать, убедить купить какой-то продукт, или проголосовать за кандидата, или принять новейшую версию того, что правильно, верно или прекрасно. Наиболее очевидно эта цель проявляется в рекламе. Производители почти идентичных товаров, например разных видов зубной пасты или шампуня, тратят огромные суммы денег на то, чтобы убедить нас купить товар в их упаковке.

Даже в том случае, когда коммуникаторы не предпринимают прямой попытки что-либо нам продать, они все равно могут добиться успеха, повлияв на то, как мы смотрим на мир и как мы реагируем на важные события в нашей жизни. Например, разве тот, кто сообщает новости — то, что кажется нам изначально объективным, — пытается нам что-нибудь продать? Вероятно, нет. Однако производители теленовостей все же могут оказывать мощное влияние на наши мнения с помощью простого отбора, какие именно новости показывать и сколько времени им уделять. Одна и та же передача или публикация может быть понята разными людьми не только с разной мерой глубины, но и с разной мерой адекватности. Это вынуждает обратиться к вопросу о факторах, влияющих на процесс восприятия и понимания текстов массовой коммуникации.

Среди факторов, повышающих эффективность сообщений, выделим источник сообщения, характер сообщения и характеристики личности, выступающей в качестве субъекта восприятия и понимания (личностные факторы).

Источник сообщения. Во-первых, на наши мнения оказывают влияние люди высокостатусные, честные и компетентные. Как писал Аристотель, «мы верим добропорядочным мужам полнее и быстрее, чем всем иным: это верно независимо оттого, что за вопрос обсуждается, и особенно верно, когда невозможно достичь строгой определенности и мнения разделяются... Неверно, как предполагают некоторые авторы исследований по риторике, что личная порядочность, излучаемая оратором, ничего не добавляет силе его убеждения». Вот почему, в частности, в рекламе товаров так часто присутствуют знаменитости — спортсмены, артисты и т.д.

Вера в честность коммуникатора может укрепиться, если он будет защищать позицию, явно противоречащую его собственным интересам. Она еще более укрепится, если он не будет производить впечатление человека, пытающегося повлиять на наше мнение. Вера в то, что человек действует спонтанно, приводит к тому, что мы поддаемся убеждению с его стороны.

Когда дело касается тривиальных мнений и поступков, то человек, который нам нравится и с которым мы можем себя идентифицировать, повлияет на нас больше, чем само содержание его мнений и поступков (мы начинаем вести себя так, словно стараемся сделать коммуникатору приятное, — например, известные спортсмены могут убедить пользоваться той или иной маркой дезодоранта). Наиболее располагающие к себе люди являются и наиболее убедительными коммуникаторами, и именно от таких коммуникаторов аудитория ждет поддержки взглядов, которые ей близки.

Характер сообщения. Является ли сообщение более убедительным, если оно взывает к разуму аудитории или призвано найти у нее эмоциональный отклик? Более эффективной считается апелляция, в которой доминирует эмоциональное начало.

На изменение мнений влияет и степень выраженности эмоции. Предположим, необходимо добиться изменения мнений аудитории и для этого вызвать у нее страх. Что более эффективно — вызвать лишь легкий испуг или испугать сильно? Следует знать, что сильный испуг рождает бездействие. Но только у определенных людей и в определенных условиях. Люди обычно стараются не уделять большого внимания сообщению, которое вызывает слишком сильный страх. Под влиянием сильного страха с большей долей вероятности начнут действовать люди, обладающие высокой самооценкой.

Влияет ли сообщение больше, если оно привязано к яркому личному опыту или если оно подкрепляется безупречным статистическим материалом? Например, при обдумывании крупной покупки, что для человека будет решающим — массированная реклама и статистические данные или опыт близкого друга, недавно совершившего такую же покупку? Ученые утверждают, что единичные события благодаря их яркости приобретают большую значимость.

Должно ли сообщение представлять лишь одностороннюю аргументацию или также включать опровержение контраргументов? Зависимость определяется тем, насколько информирована аудитория: чем более она информирована, тем более аргументированной будет выглядеть двусторонняя подача информации. Неинформированный человек может не знать о наличии контраргументов и, когда коммуникатор их игнорирует, легко поддаться убеждению.

Важно также учитывать эффект первичности и эффект недавности, т.е.: 1) промежуток времени между первым сообщением и вторым: большее воздействие оказывает первое сообщение, когда промежуток между сообщениями небольшой; 2) промежуток времени между моментом окончания второго сообщения и моментом, когда аудитория должна определиться с выбором: большое воздействие оказывает второе сообщение, когда аудитория должна действовать сразу после него. Эффективность сообщения связана также с различием между первоначальным мнением аудитории и мнением, содержащимся в сообщении. Чем значительнее расхождения во мнениях, тем больший дискомфорт испытывает аудитория. Есть четыре способа его уменьшить:

1) изменить свое мнение; 2) заставить коммуникатора изменить мнение;

3) найти поддержку других людей;

4) умалить в своих глазах достоинства коммуникатора, обесценив его мнение.

Если коммуникатор имеет высокий кредит доверия, то чем больше будет расхождение между пропагандируемыми им взглядами и взглядами аудитории, тем в большей степени аудитория окажется убеждаемой. В то же время, если кредит доверия коммуникатора вызывает сомнение, то такой коммуникатор максимально изменит мнение аудитории в случае умеренного расхождения во мнениях.

Личностные факторы. В работах ряда исследователей определенное внимание уделяется психологическим особенностям переработки информации человеком как субъектом восприятия и понимания. Доказывается положение о том, что воспринимает и перерабатывает информацию индивид как целостная система, отличающаяся психофизиологическими, психологическими и социальными особенностями (функциональным состоянием анализаторов, различием психических процессов, направленностью и характерологическими свойствами, социально-классовой, идеологической принадлежностью и т.д.).

Основное влияние на процесс восприятия оказывают:

1) деятельностный статус индивида;

2) социальный статус, связанный с принадлежностью субъекта восприятия к определенной социальной среде;

3) социокультурный статус;

4) психологический статус.

1. Деятелъностный статус. В книге инженера П.К. Энгельмейера «Теория творчества» (СПб., 1910) приведен следующий пример: «Представителям разных профессий было предложено прочесть слово, в котором были пропущены всего две буквы: под...о...ный. Ответы получились весьма разнообразные. Ученый прочел «подробный», врач — «подкожный», моряк — «подводный», прокурор — «подложный», архитектор — «подпорный», гидротехник — «подсосный», кузнец — «подковный», секретарь Крестьянского банка — «подворный» и т.д. И это понятно, поскольку осмысление и понимание действительности возможно только в контексте целесообразной деятельности и обусловлено многообразием явных и крайне сложно опосредованных целей, преследуемых человеком. Чем сложнее цели, тем большее число взаимосвязей приходится учитывать, тем глубже требуется проникать в сущность явлений и тем большая степень понимания достигается.

2. Социальный статус. Влияние социальных характеристик индивида на процесс переработки информации выражается в том, что содержание любого воспринимаемого сообщения будет интерпретироваться сквозь призму групповых интересов. Об этом же свидетельствуют эксперименты американского ученого Бегби, который предлагал испытуемым десять пар диапозитивов для просмотра через стереоскоп. С одной стороны диапозитива помещалось изображение объекта, хорошо знакомого большинству мексиканцев: бой быков, черноволосая девушка, мексиканский крестьянин; с другой стороны — изображение объекта, хорошо знакомого большинству американцев: игра в бейсбол, девушка-блондинка, фермер. Соответствующие фотографии имели сходство по форме, расположению фигур, контуру основных масс. И хотя некоторые испытуемые заметили, что перед ними разные изображения, большинство американцев видели только то, что было им хорошо знакомо, и точно так же мексиканцы видели сцены, характерные для их собственной культуры.

Это исследование подтвердило, что отбор и интерпретация сигналов зависят от ожиданий человека, которые в свою очередь приобретаются в процессе участия в организованном обществе. Именно поэтому с позиций социологии потребителем информации, несмотря на кажущуюся индивидуальность акта восприятия сообщений, передаваемых по каналам массовой информации, выступает не единичный человек, а аудитория как совокупность воспринимающих информацию людей, поскольку ощущение важности и злободневности того или иного текста для индивида есть превращенная форма осознания важности данного сообщения для других людей.

Широко известны опыты, показавшие, какое огромное влияние оказывают на наше восприятие реакции и сообщения окружающих нас людей. Например, в одном из таких опытов испытуемые должны были, находясь в полной темноте, определить направление движения светящейся мерцающей точки, которая на самом деле была неподвижна. Поскольку в полной темноте нет точки отсчета, источник света не может быть локализован и поэтому кажется движущимся. В ходе эксперимента испытуемые должны были указать направление движения точки и расстояние до нее. Пока индивиды испытывались поодиночке, их ответы значительно отличались один от другого. Но когда несколько испытуемых вместе наблюдали светящуюся точку, содержание их суждений постепенно сближалось. И хотя источник света оставался неподвижным, люди стремились прийти к соглашению относительно направления движения точки и расстояния до нее.

Как показывают эксперименты, индивиды, объединенные в случайную группу, склонны соглашаться с мнением большинства независимо от того, соответствует оно объективной истине или нет. Таким образом, взгляды группы, известные реципиенту, оказывают влияние и на его восприятие информации, и на поведение, и на форму выражения им своего мнения.

Возможность использования социологического подхода обусловлена тем обстоятельством, что индивид часто смотрит ту или иную программу телевидения, читает то или иное сообщение и т.п. не потому, что это ему необходимо, но потому, что так поступают другие люди, которым он доверяет.

3. Социокультурный статус. Общепризнано, что восприятие и переработка информации осуществляются человеком на основе уже имеющихся в его сознании знаний, ценностей, норм, в меру его общих и специальных способностей. В целом сознание человека, воспринимающего и перерабатывающего информацию, можно представить в виде некоего фильтра, который одни сообщения пропускает полностью, другие деформирует, третьи отбрасывает. С этой точки зрения сознание читателя может быть рассмотрено как единство трех сторон: совокупности представлений и впечатлений о реальной действительности, в которой данный читатель живет и действует; совокупности социокультурных образцов (идеологических, этических, эстетических и иных ценностей, постулатов, аксиом и т.п.); совокупности знаний, которыми обладает индивид и с помощью которых он объясняет все, что происходит вокруг него. Каждый из этих миров, каждая из этих сторон сознания читателя выступает в качестве особого фильтра восприятия информации и программирует особое требование к журналистскому тексту. Очевидно, что содержание всех подсистем сознания читателя в значительной мере определяется его принадлежностью к определенной социокультурной системе. Принадлежность индивида к тому или иному социокультурному слою влияет на общую установку во взаимоотношениях со средствами массовой информации. Анализ влияния этих установок на процесс получения и переработки социальной информации позволил исследователям выделить три группы потребителей информации:

а) люди с духовно-личностной ориентацией. Их отличают: преимущественно интеллектуально-творческий характер занятий в свободное время; интересы, выходящие за рамки практических нужд, групповых норм и профессионального опыта; самостоятельность в духовной жизни, ориентация на науку или искусство; стремление бывать чаще в кино, театре. Дорог престиж культурного человека. Не терпят штампов. Информированность удовлетворительная. Общественной активностью не выделяются, но к порученному делу относятся ответственно;

б) люди с профессионально-функциональной ориентацией. Трудовая деятельность связана с организаторскими функциями. Непрерывное общение с людьми. Ориентация на газету как самый серьезный канал. Думают и разговаривают на языке СМИ. В кино и театрах практически не бывают («не до развлечений»). Общественно активны;

в) люди с потребительской ориентацией. Интерес к СМИ носит компенсаторный характер (усложнять действительность не любят и ищут прежде всего развлечений). На первом месте по значению из СМИ стоит телевизор. В целом отношение к потокам информации слабо дифференцировано. Выделяются спорт, политика, развлечения. Восприятие пассивное, любят кино, эстрадную музыку. Чаще всего во мнениях ориентируются на малую группу.

4. Психологический статус. На процесс восприятия массовой информации влияет индивидуальная нейрофизиологическая конфигурация мозговых структур, отвечающих за переработку информации. Современная наука выяснила, что за производство и переработку информации в мозгу человека отвечают четыре участка, которые располагаются симметрично в правом и левом полушариях: левый висок — простые логические конструкции, левый лоб — сложные логические конструкции, правый висок — простые эмоциональные и чувственные впечатления, правый лоб — сложные эмоциональные и чувственные впечатления.

В силу тех или иных причин различные доли коры мозга могут быть развиты в разной степени. В результате человек будет воспринимать информацию избирательно. Классическая ситуация — шизофрения, которая, по наблюдениям московских психологов, в той или иной форме есть у каждого десятого работника умственного труда. При этом заболевании резко увеличены лобные доли и уменьшены височные, такой человек не умеет ни понимать, ни производить простой информации. Он изъясняется очень сложными, вычурными предложениями, любит беседовать на отвлеченные темы и терпеть не может простой речи, простых, житейских, конкретных проблем.

Возможны и другие крайности, когда в результате чрезмерного развития височных долей человек воспринимает и производит только упрощенную, примитивную информацию и принципиально не воспринимает абстрактного теоретического знания.

Понимание содержания массовой коммуникации тесно связано не только с интеллектуальной, но и с эмоциональной зрелостью человека. Уровень эмоциональной включенности личности в процесс понимания «подхлестывает» этот процесс, включает такие уровни сознания и подсознания, которые у неэмоционального человека остаются навсегда запечатанными.

На интерпретацию сообщений массовой коммуникации значительное воздействие оказывают также человеческие потребности. Получение информации из каналов массовой коммуникации может выступать как средство удовлетворения потребности в оперативных знаниях (дополняющих знания, получаемые из специальной и общественно-политической литературы); как средство удовлетворения потребности в образно-эмоциональных переживаниях (дополняющих получаемые в ходе взаимодействия с каналами художественной коммуникации) и даже как самостоятельный, но производный вид потребности, доходящий иногда до степени ритуальности (утренний просмотр газет, вечерний просмотр телевизора и т.п.).

Таким образом, глубина и адекватность восприятия и понимания потребителем информации текста массовой коммуникации определяется не просто тем смыслом, который был заложен в текст его создателем, но и социальной, психологической, коммуникативной позицией читателя, определяемой, в конечном счете, системой осуществляемых им деятельностей.

Потребление массовой информации во многом унифицировано. Мы имеем определенный набор источников, которые используем в той или иной мере и, как правило, в определенное время. Для некоторых потребление информации — это даже не отдельная практика, а некий фон (эффект работающего телевизора). Тем не менее можно говорить о том, что практики потребления информации могут значительно различаться. Прежде всего речь идет о количестве источников, каналов информации. У разных людей оно может быть как минимальным (телевидение, радио), так и весьма большим (Интернет, новые телекоммуникационые системы). Все это в совокупности определяет некоторые стили потребления массовой информации. Стиль потребления массовой информации можно определить как набор коммуникативных практик, которые формируются в процессе социализации и приобретают характер поведенческих «автоматизмов».

6.3. Исследования эффектов масс-медиа

Проблема влияния масс-медиа на сознание и поведение людей, или эффектов воздействия СМИ на аудиторию, всегда занимала значительное место в исследовательском поле начиная с первых работ по психологии толпы конца XIX в. Идеи о заражении индивида как части толпы, легкой его внушаемости в этих условиях, идущие от С. Зигеле, Г. Лебона и Г. Тарда, найдя своеобразное отражение в представлении об аудитории как массе, члены которой оказываются бессильными жертвами пропаганды, стали основой предложенной Г. Лассуэлом первой модели пропагандистского воздействия СМИ — эффекта «магической пули» (или «подкожного впрыскивания»).

6.3.1. Массовая паника

Эта модель, господствовавшая на начальном этапе исследований массовой коммуникации, фиксировала результаты пропагандистских усилий воюющих стран в Первой мировой войне, получив подтверждение в первом случае массовой паники в мирное время, вызванной воздействием радио, — речь идет о трансляции радиопостановки по роману Герберта Уэллса «Война миров», поставленной ставшим впоследствии знаменитым кинорежиссером Орсоном Уэллсом (1915— 1985).

30 октября 1938 г. в 8 часов вечера накануне Хеллоуина американцы услышали сообщение о высадке пришельцев с Марса, причем звуковое сопровождение создавало иллюзию начавшегося сражения на фоне возникшей паники: диктор сообщал, что марсиане распространяются по Нью-Джерси, полиция применила лучевое оружие, уже есть тысячи убитых, звучали голоса «очевидцев», перемежавшиеся «официальными сообщениями». Те, кто включили приемники позже и не слышали начала постановки, воспринимали услышанное как реальный репортаж с места событий: они начали звонить родственникам и друзьям в другие штаты, многие стали покидать дома, дороги оказались забиты автомобилями, кто-то врывался в церкви, где шли вечерние службы, и рассказывал о случившемся, надрывались телефоны в редакциях газет и на радиостудиях. И только те, у кого хватило терпения и выдержки дослушать до конца, поняли инсценировочный характер информации.

Многие закономерности, связанные с эффектами воздействия СМИ на поведение больших групп в тревожной информационной среде, причины и механизмы возникновения паники были выявлены на основе изучения отношения населения к этой радиопередаче. Результаты этих исследований, осуществленных в рамках созданного в 1936 г. под руководством Хэдли Кентрила и Фрэнка Стентона Принстонского проекта изучения радио, были описаны в книге «Вторжение Марса: исследование психологии паники» и не потеряли своего значения до настоящего времени. В условиях паники возникает тревожная масса, члены которой легко заражаются друг от друга, расширяя тем самым социальную поддержку для распространения самых невероятных слухов, которые еще более усиливают хаос, и панические настроения нарастают, как снежный ком.

В феномене паники получила свое подтверждение господствовавшая на начальном этапе изучения СМИ теория «максимальных эффектов».

Уже в 1970-е годы к проблеме моральной паники в современном обществе обратился Стенли Коэн. По мнению Коэна, «общества то и дело подвергаются моральной панике», которая возникает, когда «условие, событие, человек или определенные группы людей начинают характеризоваться в качестве угрозы социетальным ценностям и интересам; ее природа представлена в стилизованной манере посредством масс-медиа».

Указывая на роль медиа в создании моральной паники, в боле общем плане Коэн говорит о том, что сами медиа решают, что морально или аморально, наклеивая на одни поступки ярлык девиантности, а на другие — нет. При этом Коэн практически полностью игнорирует то обстоятельство, что моральная паника связана не только с девиацией, но прежде всего соотносится с более широким — социальным, политическим и экономическим факторами.

6.3.2. Выборочное восприятие информации и теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера

Однако уже выявленные в конце 1940-х — начале 1950-х годов. П. Лазарсфельдом и Р. Мертоном эффекты «двухступенчатого потока информации» и «лидеров мнений», а затем «психодинамическая модель» К. Ховланда значительно поколебали представления о гомогенном характере аудитории, с которым традиционно работали исследователи, как весьма далеким от реальности: оно опровергается исследованиями и практикой функционирования новых технологий и новых способов их применения, когда увеличение числа и разнообразия технологических способов передачи информации ведет к росту опосредованных коммуникационных взаимосвязей. Столь же неоднозначными оказались и возможности воздействия СМИ на аудиторию: выяснилось, что люди «берут то, что совпадает с их мнением и отвергают несовпадающее», т.е. выборочное, восприятие информации аудиторией. Так, анализ знаний об ООН, проведенный в 1947 г. в небольшом американском городке, показал, что после проведения шестимесячной информационной кампании эти знания практически не изменились. «Бомбардировка» информацией принесла изменение в 2 : 30% не знающих до и 28% — после, т.е. те, кто не хотел знать, остались при своем мнении, несмотря на массированный поток информации. Осознание этих обстоятельств, пожалуй, наиболее четко выразил коллега П. Лазарсфельда Бернард Берельсон, написавший о воздействии СМИ следующее: «некоторого рода сообщения по некоторого рода вопросам, доведенные до сведения некоторого рода людей, при некоторого рода условиях, имеют некоторого рода воздействие».

Все эти новые эмпирические данные, не укладывавшиеся в теорию «магической пули», как и усиление исследовательского интереса к восприятию информации не столько аудиторией в целом, сколько ее отдельными представителями в условиях отказа от представлений о гомогенной аудитории, настоятельно требовали теоретического осмысления.

Новую объяснительную теорию воздействия СМИ на аудиторию и восприятия медийной информации предложил выдающийся американский психолог Леон Фестингер — теорию когнитивного диссонанса.

Л. Фестингер выдвинул две основные гипотезы, объясняющие процесс поиска и восприятия информации.

1. Возникновение диссонанса (несоответствия), порождающего психологический дискомфорт, будет мотивировать индивида к попытке уменьшить степень диссонанса и по возможности достичь консонанса (соответствия).

2. В случае возникновения диссонанса, помимо стремления к его уменьшению, индивид будет активно избегать ситуаций и информации, которые могут вести к его возрастанию.

Диссонанс, по Фестингеру, — «существование противоречивых отношений между отдельными элементами в системе знаний», а под знанием он понимает «любое мнение или убеждение индивида относительно окружающего мира, самого себя, своего собственного поведения».

Жизнь человека представляет собой смешение когнитивных диссонансов, поскольку на свете очень мало однозначных вещей или очевидных ситуаций, поэтому человек всегда вынужден делать определенный выбор, который далеко не всегда является оптимальным (рациональным). Наиболее важными причинами возникновения диссонанса являются культурные традиции (обычаи) и прошлый опыт. Исходя из стремления к согласованности, человек всегда стремится к уменьшению диссонанса и избегает его увеличения, что проявляется в «изменении поведения, изменении отношения или в намеренном поиске новой информации и новых мнений относительно породившего диссонанс суждения или объекта». Исследуя добровольное и вынужденное восприятие информации, Фестингер обнаружил, что в случае навязываемой информации, у индивида срабатывают защитные когнитивные механизмы, не позволяющие упрочиться новому диссонирующему знанию, — свидетельство относительной неэффективности такого рода информации.

Завершая свое исследование, Л. Фестингер высказывает следующие соображения относительно влияния масс-медиа на взгляды и установки человека: «Прямое воздействие средств массовой информации достаточно редко является настолько сильным, чтобы полностью изменить мнение человека по какому-либо вопросу. Чаще всего это воздействие вызовет некие сомнения в своей правоте. Принимая во внимание тот факт, что индивид, подвергшийся такому воздействию, будет крайне избирателен при обсуждении вызывающего сомнения вопроса, можно сказать, что его точка зрения в целом останется неизменной. Влияние средств массовой коммуникации представляется наиболее успешным в условиях, когда субъект по той или иной причине не может осуществить редукцию резонанса.

Например, воздействие резонанса на тему, редко становящуюся предметом обсуждения, будет более эффективным. Аналогично индивид, имеющий очень ограниченное число социальных контактов, более подвержен влиянию средств массовой информации».

Идеи Л. Фестингера о возможности отказа от навязываемой информации получили позже экспериментальное подтверждение как «сопротивление управляющей коммуникации», а также в исследованиях политического поведения во время выборов: изменить стереотипы, предрасположенность избирателя невозможно, в это не стоит вкладывать деньги, борьбу можно вести только за тех, кто еще не принял окончательного решения. Этот феномен «сопротивляющейся публики» породил понятие «упрямой (уклоняющейся) аудитории».

Значение теории когнитивного диссонанса для последующего развития исследований воздействия масс-медиа на аудиторию трудно преувеличить. Главная ее ценность заключается в эмпирическом доказательстве, что воздействие (эффекты) массовой коммуникации наиболее явно проявляются в сфере информирования, и весьма незначительно влияют на изменение установок индивида. Таким образом, в ходе своего воздействия массовые коммуникации усиливают, закрепляют уже имеющиеся у аудитории социальные установки. Это, по сути, возврат к старой идее стереотипизации, высказанной еще в начале 20-х годов XX в. патриархом американской политической журналистики и медиаисследований Уолтером Липпманом: СМИ прямо не внушают определенные идеи, говорил он, но дают общий «образ внешнего мира», из которого люди формируют собственные стереотипные «картинки в уме».

6.3.3. Теория «разрывов в знании», или информационного дефицита

Именно в начале 1960-х годов происходит постепенная смена господствующих в коммуникативистике моделей воздействия СМИ: место лассуэловской теории максимального эффекта занимает концепция минимальных эффектов, сформулированная американцем Дж. Клаппером в весьма популярной до сих пор книге «Эффекты массовой коммуникации»: «Массовая коммуникация не служит необходимой и достаточной причиной перемен в аудитории. Скорее, массовая коммуникация функционирует среди и через посредство промежуточных факторов и явлений. Эти социализирующие факторы таковы, что, как правило, делают массовую коммуникацию дополняющим фактором, а не единственной причиной в процессе закрепления существующих условий».

Подтверждением этой идеи Дж. Клаппера является выдвинутая в 1970 г. П. Тиченор, Г. Донахью и С. Олиен концепции разрывов в знании (knowledge gaps), или теория информационного дефицита, основная идея которой заключалась в оценке роли знаний в восприятии сообщений масс-медиа в информационном обществе в долгосрочной перспективе. Создатели концепции подчеркивали, что выдвигаемая ими гипотеза не означает, что представители «информационно-бедных» слоев остаются совершенно неинформированными», однако — чем дальше, тем больше, — усиливается действие трех, выделенных ими переменных: уровня знаний, ресурсов (скрытая переменная) и времени. При нарастании потока информации в социальной системе с течением времени ее в большей степени будут воспринимать более образованные слои, с более высоким социальным статусом. Идея о том, что образованные в состоянии извлечь значительно больше информации из сообщений масс-медиа, вообще говоря, очевидна, как и близкое утверждение: «богатые становятся все богаче, а бедные — все беднее». Хотя и последнее имеет глубокие социальные последствия, выражаемые понятием «бедность воспроизводит самое себя», в том числе и за счет недостаточного образования, т.е. дефицита знаний. Однако авторы гипотезы не ограничились банальной констатацией, выявив два основных аспекта разрыва: первый касается всеобщего распределения информации в обществе между социальными слоями, второй относится к определенным темам, относительно которых одни информированы больше, чем другие. Что касается первого обстоятельства, обусловленного фундаментальными социальными неравенствами, то их медиа как таковые изменить не только не могут, но даже способствуют их усилению, поскольку имеющие лучшие стартовые позиции — интеллектуальные и ресурсные — получают в силу этого более полную информацию. Что же касается второго, то здесь, считают авторы, медиа в состоянии «открывать» или «закрывать» разрывы путем широкого обсуждения проблем и выявления их причин. В более поздней работе авторы теории «разрыва в знаниях» особо подчеркивали роль медиа в закрытии разрывов в информации, касающихся небольших сообществ (комьюнити), особенно в ситуации конфликта, к которой можно привлечь внимание и которую можно обсудить, т.е. в сообщениях, касающихся повседневности, информационный разрыв с помощью масс-медиа может быть уменьшен.

В рамках теории разрыва в знаниях особая роль принадлежит проблеме удовлетворения «информационных потребностей» различных социальных групп в ситуации принятия решений, связанных с распределением социальной и экономической власти в обществе, т.е. фактически с тем же разделением на «информационно-богатых» и «информационно-бедных».

Первые обладают необходимым «коммуникационным потенциалом» как совокупностью разнообразных ресурсов, которые помогают им достичь целей с помощью предоставляемых масс-медиа информационных возможностей, в частности по-разному используя те или иные каналы СМИ, из которых не все группы в обществе могут извлечь пользу в равной мере.

Сравнение прессы и телевидения в рамках теории информационного дефицита, осуществленное Дж. Робинсоном, продемонстрировало большую возможность прессы к усилению разрыва в знаниях по сравнению с телевидением, поскольку она — по сравнению с телевидением как более гомогенным каналом, ориентированным на нацию в целом и привлекающем большее число зрителей в силу большего доверия, — значительнее дифференцирована. К тому же национальное телевидение сильнее подвержено институциональным формам адаптации к обществу в целом, в отличие от печатных изданий. Однако в условиях мультиплицирования каналов и усиления фрагментарности аудитории телевидение приобретает черты даже более дифференцированного источника информации, чем печать. Поздние исследования Д. Робинсона и М. Леви о том, что трансляция новостей по телевидению может быть обучающим источником, не доказывают, по мнению Д. МакКуэйла, способности телевидения закрывать разрывы в знаниях.

В направлении усиления разрыва между информационно-богатыми и информационно-бедными работают и новые информационные компьютерные технологии. В соответствии с теорией информационного разрыва тенденция выглядит не слишком обнадеживающей: люди, которые уже информационно-богаты в силу наличия хороших навыков информационного поиска и высоких ресурсов будут все более отрываться от информационно-бедных слоев.

Несмотря на то, что теория «разрыва в знаниях» существует более тридцати лет, она по-прежнему является одной из весьма популярных и широко используемых для объяснения воздействия (эффектов) масс-медиа. Так, в обзоре С. Газиано проанализированы 39 исследований, осуществленных в рамках этого подхода, из которых не следует однозначного вывода о возможностях медиа закрывать или сужать разрывы, наличие которых подтверждается всеми.

Какие социальные выводы следуют из представлений о «разрыве в знаниях»? Прежде всего, само существование этого феномена делает весьма проблематичными либеральные представления о возможности существования «хорошо информированного гражданина» как основы демократического общества, осуществляющего свой выбор, в частности в ходе голосования, «со знанием дела». Кроме того, в условиях «информационного общества» это означает усиление уже существующих видов социального неравенства, к которым прибавляется, возможно, самое сильное их проявление.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Назовите некоторые из эффектов массовой коммуникации.

2. Каковы основе базовые посылки проекта «Культурные индикаторы» Дж. Гербнера?

3. Как называется теория, изучающая, какие темы рассматриваются и обсуждаются в СМИ, и каким образом они влияют на аудиторию?

4. Какие эффекты, по мнению американского социолога В. Вайсе, являются количественные, а какие – качественными?

5. Какие существуют последствия воздействия СМИ?

6. Назовите и кратко охарактеризуйте основные факторы, повышающие эффективность сообщений.

7. В чем состоит феномен массовой паники?

8. Каково главное значение теории когнитивного диссонанса?

Литература

1. Кравченко, А. И. Социология : хрестоматия для вузов. - М. : Академический Проект, 2004.

2. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2003.

3. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2004.

4. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001.

5. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2003.

6. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2006.

7. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций: учебное пособие. – М.: Изд-й дом ГУ ВШЭ, 2008.

Тема 7. СМК как социальный институт и вид бизнеса

Целевая установка:

рассмотреть сущность СМК как социального института, а также формы взаимодействия институтов СМК и бизнеса.

После изучения данной темы слушатели смогут:

раскрыть понятие социального института;

охарактеризовать СМК как социальный иститут;

описать внутреннюю структуру системы массовой коммуникации;

объяснить влияние форм собственности на деятельность СМИ;

назвать способы влияния бизнеса на СМИ.

Опорный конспект лекции

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

7.1. Понятие социального института и история его изучения

7.2. Специфические черты СМИ как социального института

7.3. Массовая коммуникация как система

7.4. СМК и бизнес

Контрольные вопросы для самопроверки

7.1. Понятие социального института и история его изучения

Массовая коммуникация является одним из важнейших институтов современного общества. Без поддержания устойчивого обмена информацией между индивидами и социальными группами невозможно себе представить существование общества как целого. Средства массовой коммуникации выполняют самые многообразные функции, в том числе образования и социализации, рекламы, развлечений, научного и культурного просветительства и т.д. Они оказывают влияние почти на все сферы и институты общества, включая политику, образование, религию и т.д. С помощью СМИ формируется, распространяется и сохраняется массовая культура в различных ее вариантах, они играют важную роль в формировании, функционировании и эволюции общественного сознания. Как пишет американский культуролог А. Моль о СМИ, «они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют таким образом все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества».

Основной предмет изучения в социологии — социальные структуры общества, рассматриваемой ныне как органическое единство двух связанных друг с другом подсистем: образующих ее институтов и социально-групповой структуры населения.

Институты — это система определенных и неизбежных связей между членами общества, обусловленных внешними условиями выживания социума. Метафорически их можно уподобить скелету общества, обеспечивающему его историческую устойчивость и воспроизводство как социальной целостности.

Не будет преувеличением сказать, что именно институты (структуры) и есть основание тех социальных «законов», которым — как неодушевленные вещи законам природы, — подчиняются люди. Посмотрим, как развивалось понятие «институт» в гуманитарных науках.

До середины XIX в. институты изучались в основном правоведами и понимались как сугубо юридические установления. Позже институты были включены в предмет социологии — на рубеже XIX—XX вв. французский социолог Э. Дюркгейм и английский философ и социолог Герберт Спенсер стали рассматривать институты как определенные способы действий и суждений, существующие вне и независимо от отдельно взятого индивида.

Позже, в 20-30-е годы XX столетия, к изучению институтов подключились экономисты, в частности американская институциональная школа в экономике (одна из наиболее влиятельных), которая берет свое начало с работ Торстейна Веблена, в рамках которой институты рассматриваются как «привычки мышления» (Т. Веблен), как образцы и нормы поведения, влияющие на выбор стратегий экономического поведения в дополнение к мотивам, обусловливающим рациональный экономический выбор. Расширение смысла этого понятия происходит уже в 70—90-е годы прошлого века в рамках «неоинституционализма», самым признанным представителем которого является Дуглас Сесил Норт. Согласно известному определению Д. Норта, институты — это «правила игры» в обществе, которые организуют взаимоотношения между людьми и структурируют стимулы обмена во всех его сферах — политике, социальной сфере и экономике.

Но, пожалуй, наиболее активно понятие «институт» применяется в современной социологии. Пионером в этой области стал канадский социолог Ирвин Гофман, выпустивший в 1961 г. работу «Убежища: очерки социальной ситуации душевнобольных и других обитателей», в которой впервые ввел понятие тотального института как специфической формы организации одного из сегментов общественной жизни. К тотальным институтам он относил принудительные сообщества — организации, в которых жизнь их членов находится под тщательным контролем и строго регламентируется правилами; потребности четко определены и удовлетворяются в рамках той организации, т.е. учреждения, нормирующие человеческую жизнь и унифицирующие личность. Одним из проявлений внешней унификации личности является использование форменной, общей, одежды (лишение даже внешней различности), ограничение на личное владение передвижение, строгий распорядок дня и подчинение персоналу института, который, в свою очередь, обязан строго выполнять установление внутренние правила (персонал он обозначает словом «Inmates» — «те, кто внутри»). Взяв за образец психиатрические лечебницы, Гофман относит к той же модели школы-интернаты, армейские казармы, тюрьмы. Главным отличием тотальных институтов от всех других сообществ является лишение их членов права выбора: вступив в них добровольно (за исключением психиатрических больниц и тюрем), они не могут покинуть их, будучи удерживаемыми там силой.

Модель Гофмана хорошо коррелирует именно с начальным подходом к институту в юриспруденции — как к юридическому установлению. У Гофмана институт выступает в виде совокупности непосредственно наблюдаемых форм социального поведения, состоящего в исполнении предписанных (регламентированных) социальных ролей.

Развитие социологии, как и всякого научного знания, идет от фиксации наблюдаемых феноменов к поиску скрывающихся за ними сущностей. Аналогично тотальному институту, демонстрирующему черты жестко структурированной организации, характеризующей лишь часть социума, в ходе развития социологии институты начинают рассматриваться в качестве решающего фактора интеграции и стабилизации общества, регуляторов общественных явлений. Первым показал всеобъемлющее значение социальных институтов как системообразующего элемента современного общества американский социолог, один из основоположников структурно-функционального анализа Толкотт Парсонс.

В повседневном языке под институтами понимается учреждение, призванное в организованной форме решать определенную, общественно значимую задачу (институт семьи – воспитание и социализация; школа, высшая школа - образование, обучение; церковь - религиозное обслуживание и т.д.)

Социологическое понимание института связано с этим представлением, но относится не к учреждению, не к организационной форме, а к соответствующему типу поведения, позволяющему осуществлять социальную практику. Институт — это сложная, исторически устойчивая модель поведения, регулируемая определенной нормативной системой и обеспечивающая воспроизводство социальных связей и отношений. Социальные институты задают пространство социально допустимого, равно как и социально предписываемого поведения, а не укладывающийся в эти рамки образ действий определяют как достойный порицания или даже наказания. В ходе социализации индивидов происходит «субъективация» институтов, когда соответствующие модели поведения интегрируются в психический строй личности. Процесс, в ходе которого индивид признает и принимает в качестве обязательных социальные ценности и нормы поведения, называется в социологии интернализацией (в психологии для обозначения этого феномена используется понятие интериоризации). Представления о мире и должном поведении только тогда устойчивы, когда они становятся частью психической структуры, т.е. интериоризированы.

Из изложенного выше может создаться впечатление — и оно подкрепляется приведенным определением, — что институт функционирует в сфере индивидуальной человеческой активности, где доминируют личностные отношения и частная экономическая деятельность. Однако это лишь одна из составляющих его сфер. Как поведение каждого человека представляет собой ансамбль исполняемых им социальных ролей, так и функционирование социальных институтов как системы складывается из поведенческих практик каждого из ее участников.

Для социальных институтов характерны:

1. Четкое распределение функций, прав и обязанностей участников институализированного взаимодействия. Каждый должен выполнять надлежащим образом свою функцию, а потому каждый ожидает от партнера достаточно надежно обоснованных действий, в результате поведение личности в рамках социального института обладает высокой степенью предсказуемости.

2. Разделение труда и профессионализация выполнения функций, обусловленные выполнением определенного круга обязанностей. Общество может осуществлять и специальную подготовку людей для выполнения ими профессиональных обязанностей. Тем самым обеспечивается достаточно высокая эффективность институтов в деле удовлетворения потребностей людей.

3. Особый тип регламентации. Как и всякая социальная связь, институт основывается прежде всего на социальном регулировании взаимоотношений.

Рассмотрим этот признак подробнее. Регулярность и самовозобновляемость большинства социальных институтов обеспечивается за счет обезличенности требований к тому, кто включается в деятельность института. Для того чтобы занять место в институализированных социальных связях, надо взять на себя определенные деперсонифицированные обязанности и права, т.е. соответствовать определенным социальным эталонам поведения, которые представляют собой исторически отобранный наиболее эффективный вариант поведения участника институализированных социальных связей. Тем самым гарантируется, что «вновь пришедший» на то или иное место в системе институализированных связей будет делать то, что требуется для функционирования данного института и чего ждут от него другие участники воспроизводимых, самовозобновляющихся взаимодействий.

4. Более четкий, более рационально обоснованный, жесткий и обязывающий характер механизмов регуляции. Обязывающая сила социального института органично связана с наличием:

четко фиксированных, однозначно толкуемых образцов поведения — норм;

социального контроля, санкций, стимулирующих желательное поведение и препятствующих нежелательному поведению.

С этой точки зрения институт — это особая процедура социальных взаимодействий, основу которой составляет устойчивая система, комплекс взаимосвязанных норм, правил. Норма — стандартный образец поведения, главный символически-культурный инструмент, обеспечивающий институализацию взаимодействий.

Норма содержит ясное, однозначно толкуемое предуказание, как и что следует делать, дает ясный и однозначный ориентир, что вызовет одобрение или порицание. Следовательно, нормы регулируют взаимоотношения партнеров в институализированных связях (что и как обменивается между ними, кто кому подчиняется и т.д.).

Анализ социального института — это прежде всего анализ норм, которыми регулируются взаимоотношения его участников, тех ценностей, которые эти нормы обосновывают.

Далее. Социальные связи тогда приобретают институциональный характер, когда они помимо названных особенностей нерасторжимы с контролем, санкциями. Можно сказать, что каждый институт лишь тогда чего-то стоит, если сумеет себя защитить, гарантировать выполнение заложенных в нем норм. Роль санкций в обеспечении самовозобновляемости, предсказуемости деятельности институтов весьма велика.

Многие виды санкций всем хорошо известны — наказания, поощрения и т.д. Но ведь как санкция могут быть восприняты и недоуменный взгляд вашего партнера, и брезгливое выражение его лица и т.д. Современное общество постоянно пополняет и дифференцирует свой арсенал санкций.

5. Наличие учреждений, в рамках которых организуется деятельность того или иного института, осуществляется управление, контроль за его деятельностью. Институт здравоохранения имеет в своем распоряжении больницы, поликлиники, свои органы управления, институт армии — генштаб, округа, армии, взводы и т.д.

6. Каждый социальный институт, кроме того, должен обладать необходимыми средствами и ресурсами.

Итак, общество в целом можно рассматривать как систему институтов, причем для каждого конкретного общества эта система представляет собой определенный ансамбль институтов как социальных практик, обеспечивающих его нормальное функционирование.

Институты возникают спонтанно, без заранее кем-либо обдуманного плана, в результате бесчисленного воспроизводства одних и тех же процессов взаимодействия. При этом для того чтобы выполнить необходимые функции, в современном сложном обществе они нуждаются в определенном оформлении в виде организации.

Организации — это также социальные институты, но особого рода, а именно сознательно выработанные и целесообразно сконструированные образования, предназначенные для выполнения определенных функций. Главное отличие организации от института состоит в том, что институт возникает, так сказать, органически, он — результат естественного развития общества, тогда как организация — сознательно создаваемое образование, результат рационального творчества. В этом смысле организации представляют собой артефакт, функционирующий на основе принятого институционального поведения.

Если производство, экономика, образование, здравоохранение, защита собственной территории, борьба с преступностью, религия, коммуникация — это институты, то промышленные предприятия, университеты, больницы, армии, тюрьмы, церкви, газеты, радио- и телеканалы — организации. Можно сказать, что организация — это та конкретная форма, которую конкретное общество находит для соответствующего социального института.

Наряду с разными определениями современного общества существует и такое его обозначение, как «организационное общество», фиксирующее преобладание во всех сферах его функционирования именно институционально-организационного типа социального поведения.

7.2. Специфические черты СМИ как социального института

Современные масс-медиа обозначают все формы коммуникации, ориентированные на массовую аудиторию и включают в себя значительное количество специфических видов ее осуществления, определяемых «каналом», т.е. теми техническими и организационными средствами, которые используются при создании и распространении данного информационного продукта: пресса (газеты и журналы), радио, кино и телевидение, аудио- и видеопродукция, популярная литература, а в последнее время и Интернет.

Таким образом, выявляется первая характеристика, присущая СМИ как и большинству современных социальных институтов, — совмещение характеристики института и их организационное оформление, т.е. институционально-организационное единство.

Далее мы выявим то общее, что объединяет все разнообразные виды современных средств массовой коммуникации в единое целое, — специфический социальный институт, занимающий свое особое место в ансамбле институтов, обеспечивая циркуляцию информации в обществе.

Именно информация, т.е. обмен знаниями разных порядков, составляет необходимую основу существования общества. Всякий социальный институт всегда вступает в коммуникативные связи с другими институтами и нередко осуществляет массово-информационную деятельность от своего имени, но, как правило, используя те или иные массово-информационные каналы. Так, законодательное собрание рассказывает через СМИ о своей деятельности, члены общественных движений — о своей, представители разных семей — о себе, т.е. информируют общество об исполнении ими своих функций и ролей. Схематически — по институциональным функциям и набору социальных ролей, выполняемых каждым как членом социальных институтов, — эту деятельность можно представить в виде таблицы.

Табл. 1

Институт

Функция

Институциональные роли

Государство

Социальная политика, поддержание порядка, охрана целостности страны

Государственный служащий

Семья

Рождение и воспитание детей, социализация

Отец, мать, ребенок, бабушка, дедушка и другие родственные роли

Политика

Применение и проведение норм, выработка внутренней и внешней политики

Властитель, подданный, чиновник

Масс-медиа

Информация, просвещение, трансляция идей (мнений), социализация, выражение интересов, развлечение

Коммуникатор (ньюсмейкер, редактор и другие роли в процессе производства информации), реципиент (читатель, слушатель, зритель)

Но только средства массовой информации, обращаясь к обществу в процессе массово-информационного обеспечения его функционирования, выполняют эту функцию в качестве первой и основной своей задачи. Однако в современном мире роль СМИ значительно шире: они создают своеобразный информационный аналог общества, жизнедеятельности всех социальных институтов во всем многообразии их проявлений.

Возникает резонный вопрос, для чего необходимо создание информационного аналога общества. Связано это с принципиальными социально-культурными изменениями в мире на протяжении XX столетия. Рассмотрим только одно суждение. Если в XVIII—XIX вв., в период возникновения и развития первого массового СМИ — газеты, — мир был относительно невелик, события в отдельно взятой стране оказывали сравнительно незначительное влияние на жизнь граждан других государств (за исключением, пожалуй, войн и технических достижений), то в XX в. ситуация кардинально меняется: отныне происходящее даже на дальнем расстоянии становится подчас жизненно важным. Но ограниченность личного опыта, являющегося хорошим подспорьем в повседневной жизни, не позволяет обычному человеку знать о происходящем в «большом» мире и тем более формировать собственное мнение о происходящем. В связи с этим люди вынуждены искать инстанцию, обеспечивающую их информацией и «подсказывающую» то или иное отношение к ней, т.е. формирующую мнения. Этим обусловливается колоссальный рост влияния СМИ на современное общество: средства массовой информации превратились во всепроникающего посредника, формирующего «мир мнений», в основе которого лежат сведения, почерпнутые из того же источника.

Таким образом, специфическая черта средств массовой информации как социального института заключается в создании полной картины жизни общества через освещение функционирования каждого социального института, т.е. в создании информационного аналога общества. В этом их отличие от всех остальных институтов, которые ориентированы на собственное позиционирование в информационном пространстве. Кроме того, состояние и особенности функционирования СМИ в конкретном обществе способствуют пониманию происходящих в нем процессов и осознанию положения других социальных институтов.

В то же время СМИ нередко устанавливают такие отношения аудиторией, которые позволяют не просто передавать информацию, но, подобно законодательной власти, представлять свою нацию, свой народ и контролировать исполнительную власть. Именно в этом на определенном этапе развития СМИ усматривают свою основную роль претендуя на место «четвертой власти». Аналогия с властью здесь вполне правомерна: малое число отправителей информации оказывает огромное воздействие на гигантскую аудиторию. И все же следует отчетливо понимать, что это не боле чем сходство. Процесс приобретения СМИ значительного властного влияния оказался теснейшим образом связан с поворотным пунктом в европейской истории — формированием современного типа общества, для которого характерно уменьшение роли насилия в осуществлени властных полномочий и перенос центра тяжести на процесс убеждения в условиях развития массовой избирательной системы.

Итак, функциональные особенности современных средств массовой коммуникации в рамках организационного общества заключаются в специфическом единстве института и организации, в создании ими информационного аналога общества (формирование искусственной виртуальной реальности, подменяющей собой «объективную» реальность), особом воздействии на одну из основополагающих сфер жизни общества — политическую деятельность (но также на хозяйство и культуру).

Главным фактором, определяющим массовую коммуникацию как социальный институт, является специфика аудитории и коммуникатора.

Аудитория СМИ велика и анонимна, а зачастую и очень разнородна. Информация может быть адресована отдельным зрителям, слушателям, читателям или даже группам людей, но точность адресации ограничена. Коммуникаторами являются определенные институты и организации. Некоторые из них, например телевизионные сети, газетные концерны и телеграфные агентства или конгломераты, владеющие этими предприятиями, находятся в числе самых крупных и богатых частных корпораций. Реклама оплачивает сегодня значительный процент расходов владельцев газет и журналов, теле- и радиостанций — от 70—80% производства отдельных газет до 50% производства продукции телеканалов. Деньги поступают от рекламодателей со скоростью, прямо пропорциональной величине и составу аудитории, которая, в свою очередь, обусловливает содержание материала, заставляя его быть максимально развлекательным для максимально большого числа людей. Таким образом, массовая коммуникация может быть определена как социальное взаимодействие, основной функцией которого является воздействие на широкие социальные слои через содержание передаваемой информации.

Массовая коммуникация — это общение социальных групп, состоящих из отдельных людей, наделенных разумом, волей, эмоциями, обладающих объективными потребностями. В связи с этим можно выделить ряд ее психологических функций:

функцию социальной ориентации, которая опирается на потребность аудитории в информации о мире социальных явлений;

функцию социальной идентификации, которая основывается на потребности человека чувствовать свою причастность к социальной группе;

функцию контакта, связанную с потребностью личности в установлении контакта с другим человеком для самовыражения и сопоставления своих взглядов со взглядами других людей;

функцию самоутверждения и познания, которая проявляется в том, что в сообщениях СМИ реципиенты находят прямую или косвенную поддержку собственным идеям и взглядам;

утилитарную функцию, которая выражается в том, что с помощью СМИ человек находит информацию с практической направленностью, заимствует эффективные модели поведения;

функцию эмоциональной разрядки, которая осуществляется в основном через публикации и передачи развлекательного характера.

Одной из важнейших функций средств массовой коммуникации считается оперативное информирование широких масс населения во всех областях жизни. Поэтому наряду с термином «массовая коммуникация» широко используется и близкое понятие «массовая информация». Оба термина нередко употребляются как синонимы.

Средства массовой информации — это организационно-технические комплексы, занятые сбором, обработкой и распространением для массовой аудитории словесной, образной, музыкальной информации.

Несмотря на все различия между ними, СМИ представляют собой единую систему массовой коммуникации благодаря общности функции и особой структуре коммуникационного процесса.

Принято выделять три подсистемы средств массовых коммуникаций: печать, радио и телевидение (речь о них шла в Теме 1).

В деятельности СМК как социального института сталкиваются интересы разных социальных субъектов, открывая возможности для реализации функций более глубинного характера.

Реальная деятельность СМК существует сегодня в режиме осознания своих прав разными социальными субъектами. Спектр этих субъектов и настоятельность их требований для прессы — процесс, складывающийся исторически, зависящий от множества параметров социального развития.

Этими социальными субъектами являются:

1. государство;

2. политические партии и движения, общественное мнение;

3. представители бизнеса, ПР-структуры;

4. общество, заинтересованное в социальной рекламе, Аудитория, персоналии, отдельные личности.

Отношения СМК и других социальных институтов были рассмотрены нами в рамках других тем, здесь же мы остановимся на характеристике сложных взаимосвязей СМК и бизнеса.

7.3. Массовая коммуникация как система

Одной из характеристик социального института является его сложная структура, т.е. системность. В исследованиях МК существует несколько подходов к описанию элементов ее системы.

Начнем с Аристотеля, с его одной из первых попыток моделирования коммуникативных процессов. В своей «Риторике» он начинает описание структуры публичной речи (т.е. предтечи массовой коммуникации) со следующего утверждения: «Речь слагается из трех элементов: из самого оратора, из предмета, о котором он говорит, и из лица, к которому он обращается; оно-то и есть конечная цель всего (я разумею слушателя)».

Структурой публичной речи применительно к педагогике занимался выдающийся мыслитель XVII в. Ян Амос Коменский. Вот что он, в частности, писал: «Мудрость, внутренний жар ума, проявляется внешне определенными знаками речи... Чтобы речь не была вещью преходящей, но постоянной, она выражается нарисованными значками, и таким образом возникают книги. Если книги прочитаны и поняты, они в свою очередь запечатлевают мудрость в умы». Под влиянием механистических взглядов своего времени Я. Коменский весь процесс распространения знания и овладения им называл «живой типографией». Эти гуманитарные взгляды (а также ряд других, здесь не упомянутых), разрабатывавшиеся на интуитивном уровне, предвосхитили в середине нашего века данные таких точных наук, как кибернетика и теория информации, основоположниками которых являлись Н. Винер, К.Э. Шеннон, У.Р. Эшби. Но научно-гуманитарный подход также продолжал развиваться – в работах ученого-лингвиста Р.Я. Якобсона, ученого-антрополога К. Леви-Стросса и др.

Создатели современной теории коммуникации В. Шрамм, Г. Иннис, другие исследователи, занимающиеся изучением массовых информационных процессов, исходят из того, что они являются в XX веке основным фактором в понимании социального и культурного развития, а некоторые, как например, Р. Уильямс и цитировавшийся в предыдущих лекциях Ю. Хабермас, полагают, что любая теория коммуникации есть теория общества.

Для уяснения структуры коммуникативного процесса вспомним основные элементы коммуникативного действия в трактовке одного из создателей теории МК В. Шрамма и в обобщенной трактовке отечественных исследователей.

В схеме В. Шрамма их пять: отправитель сообщения, кодирующее устройство, сигнал, расшифровывающее устройство, получатель. Это скелет, костяк сугубо технической коммуникации. Но так как его можно экстраполировать и на общество в целом, то отправитель (так же как и получатель сообщения) оперирует текстом, то есть закодированным с помощью определенной системы символов и кодов, а затем – расшифрованным сообщением. Эту связь В. Шрамм обозначает обобщенным понятием «пабликс» (publiks), подразумевая под ним представителей социума, различные общественные институты. Однако, как указывает Э.Г. Багиров, в книге которого приведена данная схема, из нее не видно, какие конкретно социальные связи оказывают влияние на отправителя (коммуникатора) и получателя (реципиента). Этот же недостаток характерен и для многих других схем коммуникативного процесса в работах зарубежных теоретиков МК, так как они концентрируют свое внимание в основном на эффективности психологического воздействия. Отечественная философия, социология, нарождающаяся коммуникативистика традиционно, отталкиваясь от исторически сложившегося гносеологического подхода к вопросам познания общества, предполагают анализ правдивости, глубины отражения действительности в массовых инфопроцессах.

Теория массовой коммуникации, развивавшаяся в СССР в 60–70-е годы, противопоставила этим концепциям свой подход, активно включивший социальные параметры в общетехническую конструкцию. Наиболее показательной является структура коммуникативного процесса, предложенная М. Лауристин. Поток сообщений МК находится в центре обширного континуума, состоящего из ряда подсистем как социального, так и технического свойства. В центре этого континуума расположен поток сообщений массовой коммуникации.

По горизонтали располагаются следующие подсистемы:

социально-политическая и экономическая организация общества;

социальный институт, выступающий как коммуникатор и представляющий возможность совершать коммуникативные действия профессиональным журналистам и представителям социума;

аудитория массовой коммуникации;

социальная структура населения.

По вертикали размещены такие подсистемы:

система хранения и передачи социальной информации;

знаковые средства и технические каналы МК;

отображаемые события и явления;

социальная действительность как система, но выступающая в данном случае в качестве подсистемы общего коммуникативного континуума (обширного поля коммуникативных действий по обмену информацией того или иного рода).

Как видим, данная структура наиболее полно охватывает все многообразие явлений окружающей нас действительности и определяет место сообщений массовой коммуникации как в познании этой действительности, так и в познании самого человека. Технический и гуманитарный подход, как мы полагаем, совмещен в ней с наибольшей полнотой.

Более сжатую схему, основанную не на линейном принципе, а на двустороннем, кольцевом, дают В. Борев и А. Коваленко. Она также объединяет наиболее существенные структурные элементы МК. Назовем их для сравнения с вышеприведенными:

– адресант – сообщение (текст), закодированное по определенной знаковой системе, – канал связи, охватывающий эти элементы, – адресат. Все коммуникативное действие находится в культурно-коммуникативном поле (контексте).

Адресант (отправитель) сообщения может выступать в разных ипостасях, в зависимости от того, какой характер и какую направленность имеет его коммуникативное действие. По характеру оно может быть личностным и безличностным. По направленности – аксиальным (от латинского axio – ось) и ретиальным (на латыни retio – это сети, невод). Как отмечал Ю. Лотман, – возможность нести информацию пропорциональна количеству структурных альтернатив, поэтому от взаимодополнения форм коммуникативного действия оно только выигрывает в своей потенциальной возможности воздействия на читателя, слушателя, зрителя. К кому обращается ведущий той или иной телепередачи? Если это не узкоориентированная передача (по возрасту, по профессии, социальному статусу) – и к широкой аудитории, и к конкретному человеку. В этом сила коммуникативного акта, и особенно она проявляется, если знаковая система и ее коды выбраны для передачи сообщения такие, которые раскрывают действительность с необычной, доселе недосягаемой для потребителя сообщения стороны. Известно, что язык, содержащий в каждой смысловой основе информацию, позволяет домысливать недосказанное. То есть значение опережает сам знак, его обозначающий. Объем информации возрастает, когда человек сам домысливает, черпает новые смыслы в воспринимаемом сообщении. Это же касается и языка не выразительных, а изобразительных форм, например, языка кино, телевидения как зрелища, изобразительного искусства. Вспомним Н. Лосского: человек, сравнивая новое переживание с пережитой ранее реальностью, познает мир.

Кратко характеризуя структурные элементы системы массовой коммуникации, надо указать на ряд существенно важных функций самого сообщения (текста), с помощью которых коммуникатором решаются задачи того или иного вида коммуникативного действия.

Р. Якобсоном в его широко известной статье «Лингвистика и поэтика» (Якобсон, 1975) эти разновидности определены следующим образом: коммуникативная, апеллятивная, поэтическая, экспрессивная, фатетическая, метаязыковая. Как видим, эта классификация в основных своих параметрах и смыслах пересекается с видами социального действия, о которых мы рассуждали ранее. Первые две разновидности явно должны нести целе- или ценностно-рациональный характер. Вторая и третья – эмоциональный и традиционный. В какой-то мере к традиционному виду социального действия можно отнести и последние две разновидности коммуникативного действия по Р. Якобсону, так как рассуждая о самом коде (метаязыковая разновидность) или говоря ради говорения, поддержания беседы ничего не значащими словами (фатическая разновидность), мы так или иначе выражаем свой характер, свои традиции и привычки.

Так называемая эмотивная, или экспрессивная функция, сосредоточенная на адресанте, имеет своей целью, как пишет ученый-лингвист, прямое выражение отношения говорящего к тому, о чем он говорит. Отсюда – стремление произвести впечатление наличием ярких эмоций, подлинных или притворных (об этом нами уже говорилось, но в другом контексте). В этом случае особенно возрастает использование не когнитивных (познавательно-логических), а внекогнитивных, можно сказать – метакогнитивных аспектов языка – разного рода экспрессивных изобразительно-жестовых его компонентов.

Функции сообщения могут быть также конативными (повелительными), когда они явно имеют в виду адресата, и референтивными – в случае ретиального (безадресного) коммуникативного процесса (всяческого рода заклинания, магические действия).

Укажем также на ситуацию, когда адресат в системе современных СМК (частный случай ретиальной коммуникации) может подвергаться одновременному воздействию целого ряда коммуникаторов (адресантов). Это случается особенно тогда, когда о каком-либо важном событии «трубят» и радио, и ТВ, и пресса, зачастую перекрывая друг друга.

7.4. СМК и бизнес

СМК представляют собой индустрию со сложным технологическим циклом, состоящим из этапа сбора информации, собственно производства содержания, этапа мультиплицирования этого содержания и доставки его к потребителю. Естественно, что это производство, как и любое другое, должно соблюдать баланс чисто экономических показателей, чтобы не быть убыточным, — показателей затрат и прибыли. Должна иметь место простая схема: поступления от реализации продукции и продажи рекламного пространства должны превышать расходы на производство информации (включая затраты на работников, добычу первичной информации и т. д.). Очень многое зависит и от маркетинговых мероприятий и менеджмента. Как говорят издатели, произвести информационную продукцию легче, чем ее распространить.

Зависит этот бизнес и от закона. Законодательство ряда стран устанавливает квоты участия в индустрии СМК иностранного капитала, регулирует число информационных каналов, принадлежащих одному производителю (владельцу). Поскольку возможность монополизации существует и в этой сфере, предусмотрены антимонопольные ограничения. Например, в Англии предприниматель, уже владеющий печатным изданием, до 1995 г. не мог приобрести более 20% акций какой-либо телевизионной компании. Теперь этот закон несколько либерализован. Группы печатных изданий, на долю которых приходится менее 20 % национальных тиражей, могут приобрести телевизионные компании с Аудиторией, не превышающей 15% от общего ее числа, а радиовещательные компании — расширить свою деятельность в области газетного бизнеса, кабельного и спутникового телевидения. При этом сохраняется правило, по которому ни одна компания не может иметь более двух Лицензий на каналы национального телевидения. Региональные группы, на долю которых приходится более 30 % местных тиражей, не получают права на владение телевизионными станциями в регионе ".

Именно потому, что продукция СМК — продукция особого рода, государство проявляет себя, как лицо заинтересованное. Оно может взять на содержание информационные каналы, деятельность которых экономически невыгодна. В России существует государственный реестр прессы (городских районных газет, радио- и телеканалов), которую государство поддерживает — путем предоставления льгот на бумагу, на транспортные перевозки, в сфере налогообложения.

Особый разговор и о стандартах на продукцию. Любое другое производство подчиняется стандартам, контроль над которыми находится в ведении специальных организаций. Стандарты в области информации — понятие гораздо более «растяжимое». Вмешательство государства в этот процесс, как мы уже говорили, регулируется формами организации социально-политической жизни общества в диапазоне «тоталитарный режим — демократическое устройство». Для последнего в целом характерна свобода слова как идеал; при этом, вырисовывается прямая зависимость между параметрами финансовой независимости от государства и «содержательной» свободы: опека над производством будет опекой со всеми вытекающими отсюда последствиями.

Пресса становится элементом свободного предпринимательства. Означает ли это абсолютный произвол владельцев СМК по осуществлению ими такого руководства производством, чтобы оно приносило максимум прибыли? Как тенденция, указанное положение вещей, безусловно, существует. Естественными ограничителями выступают здесь сами характеристики общества, в котором существует свободное предпринимательство. Рыночные координаты экономики исторически сопрягаются с целым комплексом демократических свобод: правами личности, структурами гражданского общества, особенностями формирования правительства, зависимого от электората. При этом право граждан на информацию входит в комплекс демократических свобод.

В истории прессы можно отыскать примеры, когда газета или другое средство коммуникации не были источником дохода для его владельца, наоборот, вкладывавшего в них прибыль, полученную в других сферах бизнеса. Если владелец может себе это позволить, нетрудно предположить, что он не заинтересован в широком спросе на это издание ни рекламодателей, ни потребителей. Такой ангажированный владельцем информационный канал находит свою нишу в информационном пространстве, но теряет репутацию «качественного», «солидного». Этот показатель не является безусловно негативным, но он символизирует первое ограничение для профессионального издания.

Позиция владельца проявляет себя в содержании информационного канала — осознание этого факта присутствует в обществе. Второе ограничение связано с потребностями Аудитории: информационным продуктом, не учитывающим ее потребностей, она просто не заинтересуется.

Третье ограничение – общество, которое гарантирует право на информацию, расценивая его как признак демократических свобод, не останется безразличным, если это право игнорируется отдельным изданием — путем замалчивания информации, пристрастного ее освещения и т. д. Данное положение относится в ряде стран не только к государственным и общественным каналам, но и к частным. Так, в США система СМК в целом рассматривается как «общественный сектор» (англ. — Public Service). Во Франции обсуждается возможность принятия Закона о коммуникациях, уравнивающего государственные и частные коммуникативные структуры с этой точки зрения.

Четвертое ограничение связано с профессиональной этикой производителей информации. Пренебрежение ею чревато конфликтами редакционного коллектива и владельца.

За перечисленными факторами вырисовывается философская проблема: идти ли за публикой, за ее потребностями, или вести ее за собой. XX век знает самые разные решения этой проблемы.

Следует учитывать, что информация СМК существует лишь как одна из возможностей и удовлетворить, и качественно изменить сами потребности Аудитории. Если эту миссию предоставить только информационным каналам, Аудитория обратится к альтернативным способам достижения рационально-психологического баланса.

СМК представляют особый интерес для бизнеса также и в качестве способа корректировки своего образа, своей репутации в общественном мнении. Это сфера профессиональных интересов ПР. Но более тесные связи бизнеса и СМК лежат в плоскости существования в прессе коммерческой рекламы.

Мировая практика знает разные возможности, которыми располагает рекламодатель, чтобы добиться желаемой цели — благожелательного отношения к его товару, его фирме или его имени.

Коротко перечислим эти возможности. Упомянем прежде всего те очевидные ситуации, когда рекламодатель требует изъятия из более широкого информационного контекста некоторых критических материалов, способных нанести урон имиджу его продукции. Такого рода информация редко становится известной общественности. Ясно, что «цензура», которую устанавливают рекламодатели, составляет угрозу самим основам существования «четвертой» власти в гражданском обществе и не может быть одобрена ни с точки зрения законодательства большинства стран, ни с точки зрения неписаных законов профессиональной этики журналистов, если бы они поддавались такому шантажу.

Английские исследователи смогли зафиксировать ситуацию, вызванную к жизни увеличением цены на периодику и, соответственно, падением спроса на нее. Фигурирующие в исследовании женские журналы, чтобы выйти из этого затруднения, воспользовались способом, который подвергается критике во всем цивилизованном мире: рекламные агентства стали оплачивать беллетристику, гороскопы и другие редакционные материалы... только при наличии в них редакционной информации — естественно, благожелательной, — о товарах, разрекламированных на ближайших страницах. Более того, на страницах одного журнала помещалась контрпропаганда товаров, которые подверглись критической экспертизе в другом издании.

Публицист «Известий» И. Петровская на конкретном примере объясняет, «почему журналистам западных телекомпаний категорически запрещено участвовать в рекламных акциях». «В эфире всех каналов, — пишет она, — появились ролики, в которых "фирменная" ведущая "Телеутра» Е. Миронова рекламирует мыло "Сэйфгард"... Ролик построен в форме сюжета. Миронова отправляется к российским экспертам, чтобы выяснить, на самом ли деле мыло обладает уникальным антибактериальным эффектом. Когда телевизионный журналист убеждает Аудиторию в непревзойденных качествах того или иного продукта — это, по всем меркам, нонсенс. Потом любой текст в устах этого журналиста будет восприниматься как рекламный», между тем, «доверие зрителей дороже денег».

Известно, что практика все более увеличивающейся доли рекламы в некоторых изданиях получает и организационную поддержку. Так, английский исследователь (1981 г.) приводит пример одной провинциальной ежедневной газеты, где в период с 1959 по 1977 гг. штат рекламного отдела увеличился с 7 до 119 человек, в то время как число сотрудников других отделов выросло всего на 21 единицу.

Естественно, что дело тут не в количественном росте, а в принципиальном влиянии на политику газеты. «Околорекламный» редакционный материал все в большей степени стал смыкаться с ней по предмету и по характеру.

Следует учитывать и более широкое влияние рекламы на содержание информационной политики. Поскольку исследования Аудитории говорят о меньшем интересе, проявляемым женщинами и молодежью (а это две главных «мишени» рекламодателей) к политике и материалам общественного звучания, происходит деполитизация популярных изданий, вытеснение подобных материалов в пользу развлекательных. Газета перестает быть органом информации.

На телевидении развлекательные передачи вызывают, естественно, больший интерес рекламодателей, поскольку гарантируют большие размеры Аудитории, их потенциальных потребителей. Но еще больших размеров достигает эта Аудитория в часы «прайм-тайм», т. е. наиболее «смотрибельные». Именно в эти часы зафиксирована тенденция вытеснения серьезных материалов — политических передач или материалов общественного звучания.

Таким образом, институт СМК в наши дни весьма зависим от бизнеса.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Дайте понятие социального института.

2. Перечислите характеристики социальных институтов.

3. В чем заключается специфическая черта средств массовой информации как социального института?

4. Что представляет собой СМК как вид бизнеса?

5. Какие существуют ограничения для профессионального издания?

Литература

1. Кравченко, А. И. Социология : хрестоматия для вузов. - М.: Академический Проект, 2004.

2. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации: уч. пособие. – СПб.: Питер, 2004.

3. Общество и политика : современные исследования, поиск концепций / Ред. В. Ю.Большаков. - СПб. : Изд-во СПбГУ, 2000.

4. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001.

5. Социология: учебник для вузов / Ю. Г. Волков, В. И. Добреньков, В. Н. Нечипуренко, А. В. Попов. - 2-е изд. - М. : Гардарика, 2004.

6. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2003.

7. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2006.

8. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций: учебное пособие. – М.: Изд-й дом ГУ ВШЭ, 2008.

Тема 8. СМК и власть. Понятие «четвертой власти»

Целевая установка:

рассмотреть основные формы сосуществования государства и СМК и способы контроля над властью в современном демократическом обществе.

После изучения данной темы слушатели смогут:

охарактеризовать основные нормативные модели взаимодействия СМИ и государства;

указать, какие выделяют типы СМИ в современной государственной системе и каковы их отношения с властью;

объяснить роль и место прессы в способах контроля над властью;

раскрыть суть теории свободы прессы и ее социальной ответственности;

дать объяснение феномену СМИ как «четвертой власти».

Опорный конспект лекции

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

8.1. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства

8.2. Внутригосударственная структура СМИ

8.3. Свобода слова как нормативный принцип деятельности СМИ

8.4. Свобода прессы и ее социальная ответственность

8.5. СМИ как «четвертая власть» и социальная миссия журналистики

Контрольные вопросы для самопроверки

8.1. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства

Институт власти (господства) и институт массовой информации имеют совершенно различные функции и цели, но ныне между ними существует теснейшее «избирательное сродство». Природа политической власти такова, что она может осуществляться только через коллективную целенаправленную деятельность всех членов общества. Кроме того, сконцентрированная в руках небольшой его части власть современного демократического государства нуждается в поддержке граждан как потенциальных избирателей, делегирующих своим выбором властные полномочия той или иной партии. Коллективный характер большинства реализуемых в политике целей путем трансляции желательной информации предполагает использование специальных средств, способных обеспечить единую направленность действий большого количества людей, т.е. их мобилизацию. Именно масс-медиа и оказываются единственным таким средством, учитывая их функцию формирования информационного аналога общества, а следствием сложившегося положения является особая роль СМИ в современном политическом процессе и огромное влияние на политическую жизнь. Свидетельством тому является возникшее сравнительно недавно для описания этой новой ситуации выражение «медиатизация политики» (в такой же степени будет верно и обратное утверждение о «политизации» современных масс-медиа). Однако это выражение не следует воспринимать буквально, ибо воздействие СМИ на политический процесс — не властное, а инструментальное: СМИ — не власть, а инструмент власти, сколь бы важную роль во властных взаимодействиях они не играли.

Наличие развитых, демократически организованных средств массовой коммуникации, объективно освещающих политические события, — одна из важнейших гарантий стабильности демократического государства, эффективности управления обществом. Без радио, телевидения, газет и журналов даже хорошо образованный человек не сможет правильно ориентироваться в сложной мозаике противоречивых общественных процессов, принимать ответственные решения.

Сложность отношений средств массовой коммуникации с властью является не только самой старой, но и наиболее противоречивой по своим результатам и одной из самых болезненных для масс-медиа проблем, заключающейся в регулировании их деятельности государством в любом, в том числе демократическом, обществе. В качестве социального института СМИ не должны подрывать существующий социальный порядок, и хотя формально проблема решается конституционными гарантиями свободы печати (запрет налагается на темы, связанные с национальной безопасностью, причем если власть склонна толковать их расширительно, то СМИ постоянно пытаются сузить эту закрытую сферу), выполнение СМИ своей основной функции — «форума мнений» и контроля за властью — постоянно наталкивается на противодействие последней (скрытое или явное).

Исторически СМИ проникали на политический рынок как органы партийной печати, а вместе с тем и как постоянно расширяющие свою читательскую аудиторию газетные издания. По мере развития этого процесса СМИ не только налаживали связи с населением, завоевывали должный общественный авторитет, но и приучали рядового гражданина чувствовать себя участником общесоциальных процессов, осознавать свою принадлежность к государству и миру политики. Отсутствие политического нейтралитета, систематическое и непосредственное общение с рядовыми гражданами сделало СМИ таким же первичным институтом политической социализации, какими являются семья, церковь, система образования. Обозреватели популярных изданий, телекомментаторы, ведущие репортеры и специалисты по рекламе стали видными выразителями общественного мнения, войдя таким образом в круг интеллектуальной политической элиты, обслуживающей интересы «среднего» европейца, американца, австралийца.

В целом, по мысли Г. Лассуэлла, деятельность СМИ была направлена на политическое просвещение населения, осознание им своих интересов в сфере власти. Массовая пресса и телевидение первыми сигнализировали обществу о социальных и политических конфликтах, предупреждали людей о необходимости выработки соответствующих форм защиты от угроз, обращения за помощью к властям.

Основной причиной завоевания СМИ важного места в политической жизни современных обществ является то, что с их помощью государство и другие политические субъекты могут не только информировать население о целях и ценностях своей политики, но и моделировать отношения с общественностью, касающиеся формирования представительных органов власти и правящих элит, поддержания соответствующих целей, традиций и стереотипов. Иначе говоря, СМИ стали мощнейшим инструментом целенаправленного конструирования политических порядков, средством выстраивания необходимых власти связей и отношений с общественностью.

В этом плане одной из наиболее острых форм политической борьбы стало соперничество правящих элит с оппозицией за контроль над важнейшими СМИ. Как показывает опыт, особенно в тех странах, где результаты выборов могут существенно сказаться на направленности политического курса или даже изменить государственный строй, правящие круги используют все свои возможности и преимущества для того, чтобы не допустить лидеров оппозиции на ведущие телеканалы, запретить их печатные органы, оградить доступ к массовым газетным изданиям.

Присущая СМИ оперативность публикации, формулировка звучащих в новостях оценок неизбежно предполагают повышение активности центров власти. Ведь публичность высказанных позиций, свидетельствующих о степени терпимости населения к тем или иным проблемам и о приемлемости соответствующих действий властей, требует уточнения или корректировки этих действий. В ряде случаев скоординированные действия СМИ могут иметь следствием привлечение власти к суду силой общественного мнения, сформировать атмосферу нетерпимости к тому или иному режиму. Не случайно перед лицом столь мощного оппонента государство стремится решать задачи согласования интересов, чтобы так или иначе отреагировать на мнение общественности. В этом смысле официальные органы власти вынуждены действовать оперативно, опережать оценки общественного мнения, пропагандируя собственную версию происходящих событий.

Исторический опыт свидетельствует, что всегда политические субъекты предпринимали самые активные меры по осуществлению контроля над СМИ. Это объясняется тем, что СМИ всегда обладали определенной властью, а в эпоху информационно-технологической революции их специфический набор средств и методов воздействия на аудиторию существенно расширился.

Развитие науки и культуры, технический прогресс требовали и определяли актуальность регулярного и достаточного массового информационного обмена, способствовавшего развитию средств массовой информации. Поэтому закономерно, что люди, контролирующие индустрию массовой информации, вышли на уровень так называемой «четвертой власти», не требующей ни всеобщих выборов, ни утверждения правительством или парламентом.

Наряду с ростом значения СМИ для политически правящего класса и официальных институтов власти следует также отметить то, что они стали одним из самых привлекательных механизмов политического участия для рядовых граждан. По сути, СМИ превратились в одного из наиболее эффективных в настоящее время посредников в отношениях населения с властью. Вследствие определенной открытости, оперативности в формировании оценок и позиций и благодаря своим возможностям в отображении интересов и чаяний самых разнообразных групп и слоев населения СМИ стали едва ли ни ведущим инструментом в системе социального представительства интересов граждан. В этом смысле они могут существенно влиять на правила политической игры и даже модифицировать их, формировать новые отношения между «верхами» и «низами».

Нормативная модель современной демократии строится на фундаменте представлений о человеке как рационально мыслящей и ответственно действующей личности, сознательно и компетентно участвующей в принятии политических решений. В демократическом государстве, основанном на принятии важнейших решений большинством голосов, обладать такими качествами должны не один человек, не привилегированное меньшинство — элита, а массы, устойчивое большинство населения.

Роль СМИ в разных странах неодинакова. Так, в США для них более характерны частная собственность и низкий уровень госконтроля. Продажа рекламы там — ключевой источник финансирования СМИ, что делает их независимыми от правительства. В Западной Европе больше распространены непрямые правительственные субсидии для СМИ в формате льгот по тарифам и налогам и несколько большая подконтрольность правительству. Для развивающихся стран характерна зависимость СМИ от правительства.

Современные исследователи выделяют шесть нормативных моделей взаимодействия СМИ и государства: модель независимой прессы, модель социальной ответственности, модель демократического представительства, советскую модель, авторитарную и модель развития.

Модель независимой прессы. Предполагается, что распространение информации должно быть доступно для индивидов без предварительного разрешения или лицензии; критика правительства, официальных лиц или политических партий не должна быть наказуемой; публикации не должны подвергаться цензуре, равно как не должно быть препятствий при сборе материалов, проводящемся законными средствами; не должно существовать ограничений для распространения материалов массовой коммуникации через государственные границы; журналисты должны обладать независимостью внутри институтов массовой коммуникации.

Модель социальной ответственности. В своей деятельности средства массовой коммуникации должны выполнять определенные обязательства перед обществом; это предполагает публикацию материалов, соответствующих высоким профессиональным стандартам информативности, точности, объективности и сбалансированности; деятельность массовой коммуникации является саморегулирующейся посредством правовых норм и соответствующих институтов; средства массовой коммуникации должны быть плюралистичными, выражать различные точки зрения и предоставлять возможность ответа на критику; вмешательство в деятельность средств массовой коммуникации может быть оправдано необходимостью обеспечения общественной безопасности; журналисты являются ответственными как перед обществом, так и перед работодателем; деятельность средств массовой коммуникации не должна прямо или косвенно способствовать проявлению насилия, общественным беспорядкам, оскорблению меньшинств.

Модель демократического представительства. Отдельные граждане должны иметь право на использование средств массовой коммуникации в своих собственных интересах; как организация, так и содержание материалов массовой коммуникации не должны быть подчинены центральному политическому или бюрократическому контролю; средства массовой коммуникации служат прежде всего своей аудитории, а не организациям; социальные группы, организации должны иметь возможность реализации своих информационных потребностей, а в идеале иметь свои собственные средства массовой коммуникации; коммуникации слишком важны, чтобы оставаться уделом исключительно профессионалов, отсюда — предпочтение небольшим формам организации массовой коммуникации.

Советская модель. Деятельность институтов массовой коммуникации происходит на основе принципа партийности в идеологической деятельности; средства массовой коммуникации находятся в государственном ведении и не могут принадлежать частным владельцам; деятельность журналистов осуществляется в соответствии с решением задач экономики, культуры, воспитания людей; функционирует явно выраженная система дозирования информации, цензуры и санкций по отношению к институтам массовой коммуникации со стороны партийно-государственных органов.

Авторитарная модель. Деятельность средств массовой коммуникации не должна приводить к подрыву существующей власти; в материалах массовой коммуникации не должно быть критики доминирующих политических и моральных ценностей; наличие цензуры оправдано необходимостью реализации перечисленных выше принципов; критика властей, входящая в противоречие с господствующей политической линией и моральными установками, может квалифицироваться как уголовное преступление; журналисты и другие профессионалы не являются независимыми внутри организации массовой коммуникации.

Модель развития (стран «третьего мира»). Своей деятельностью средства массовой коммуникации должны способствовать достижению целей национально-государственного строительства; свобода средств массовой коммуникации может быть ограничена в связи с приоритетами в экономике и потребностями развития общества в целом; приоритетными должны быть материалы, способствующие развитию национальной культуры; в информационных сообщениях акцент должен быть сделан на развивающихся странах, близких в географическом, культурном или политико-экономическом плане; журналисты и другие профессионалы средств массовой коммуникации обладают как свободой, так и ответственностью при сборе и распространении информации; государство может обосновывать интересами национального развития право на введение ограничений и цензуры в отношении деятельности средств массовой коммуникации.

8.2. Внутригосударственная структура СМИ

Что касается структуры СМИ, то следует рассмотреть типологию, предложенную английским исследователем Дж. Курраном. Он предлагает выделять СМИ коммерческие, представляющие частный сектор; гражданские, отражающие интересы коллективных аудиторий или электората в целом; профессиональные, прежде всего представляющие мнения профсоюзов; общественно-рыночные, выражающие интересы групп потребителей; а также представляющие общие интересы социума и охватывающие при этом огромную аудиторию, обеспечивающие возможность обсуждения общезначимых социальных проблем и позволяющие личности соотнести свои позиции с точкой зрения большинства. Такая классификация СМИ отражает наличие ряда проблем, с которыми сталкиваются современные государства на информационно-политическом рынке. Например, деятельность коммерческих СМИ показывает, что влияние «большого бизнеса» нередко приносит в жертву его интересам социальные и политические цели. Иначе говоря, финансовый контроль, скрытое или явное влияние рекламодателей и владельцев, снижает важность общественно значимых проблем, если их освещение препятствует получению прибыли. Более того, образующиеся крупные коммерческие медиакланы пытаются монополизировать информационное пространство, диктуя властям свои требования.

В более широком контексте деятельность этой категории СМИ высвечивает проблему обеспечения их экономической самостоятельности. Как показала практика, не только капитал, но и само государство может создавать экономические условия, побуждающие СМИ к большей политической лояльности, поощряющие и даже принуждающие их к проведению конформистского курса на информационном рынке. Взяв под свой контроль основные источники экономической поддержки СМИ, особенно в условиях острого политического размежевания в переходных обществах, государство и капитал практически уничтожают категорию независимых, нейтральных СМИ на информационном рынке, лишая людей возможности свободного и неангажированного выбора политических позиций.

Отношения капитала и государства, с одной стороны, и общества, с другой, свидетельствуют и о более глубоком противоречии — между теми, кто владеет СМИ и потому имеет возможность что-то сказать обществу, и теми, кто хочет слушать радио или смотреть телевизор, но слушать и смотреть нечто другое. Такая коллизия показывает, что свобода выбора информации для тех, кто ею владеет, не тождественна свободе ее выбора для тех, кто ее потребляет.

С политической точки зрения наиболее важной дифференциацией СМИ является их подразделение на правительственные, оппозиционные и независимые. Выделение этих категорий СМИ показывает наличие разных, в том числе противоположных, задач, которые постоянно присутствуют на информационном рынке. В самом общем плане такая структура показывает, что никакие, даже правительственные, постановления не обладают монополией в информационном пространстве, поскольку есть силы, намеренно действующие в целях дискредитации и ослабления влияния официальных властей. При этом независимые СМИ могут усиливать как про-, так и антиправительственные позиции или занимать самостоятельную позицию, критически оценивая деятельность обеих сторон. Но в любом случае общественное мнение сталкивается не с однонаправленными, а с разнонаправленными информационными потокам, вырабатывая свои оценки и подходы в идейно конкурентной среде.

Специфический оттенок этой идейной конкуренции придает деятельность центральных и периферийных СМИ. В частности, во многих демократических государствах на местах власть могут контролировать оппозиционные силы и соответствующие СМИ, что нередко выражается в создании информационных барьеров для телетрансляций центральных каналов и препятствий для центральной прессы. Возможны ситуации, когда в структуре местных СМИ отсутствуют свои каналы, когда печатный рынок заполняется только местными изданиями и т.д.

Серьезной политической проблемой сегодня является цензурирование материалов СМИ. С одной стороны, в конституциях демократических государств цензура запрещается как средство контроля над информацией, орудие политического произвола, используемое для оправдания репрессий в отношении политических соперников. С другой стороны, существуют проблемы обеспечения государственной безопасности, предполагающие исключение определенных дебатов из общественного дискурса, селекцию, отбор информационных сообщений, повышение ответственности СМИ.

Серьезные проблемы в ряде стран создает сегодня деятельность зарубежных СМИ. В настоящее время основные информационные потоки в мире контролируются интернациональными центрами. В результате сформировались информационные центры и зависимые от них периферии («электронные деревни» по М. Маклюэну), отличающиеся слабостью собственных информационных центров и соответствующей индустрии. Получаемый из-за рубежа массовый информационный продукт зачастую противоречит некоторым отечественным традициям и отношениям. А бывает и так, что даже крушение архаичных традиций отдельные политические силы интерпретируют как фактор культурной и политической агрессии, «засилья Запада», иностранного проникновения, увеличивающего зависимость правящего политического режима. Все это свидетельствует в пользу того, что политические силы должны найти способы адаптироваться к интернационализации массовых коммуникаций, сохранив при этом культурную специфику своего общества.

Возникающие сегодня проблемы показывают, что свобода СМИ не абсолютна. СМИ являются и выразителями общественных интересов, и творцами политики. Но высшим критерием их деятельности, высшим благом, которое они должны защищать независимо от своих предпочтений, должны быть интересы социума в целом, причем последний должен восприниматься как неотъемлемая часть мирового сообщества. Именно защите этих интересов должны быть подчинены информационные тактики и стратегии любых СМИ, и с этих позиций они должны воспринимать любые интересы и мнения. В этом смысле в их деятельность может и должно вмешиваться правительство, чтобы сохранить социальные приоритеты и ценности, предотвратить политику от разрушительных последствий деятельности масс-медиа, пытающихся монополизировать информационное и политическое пространство.

При всей сложности и противоречивости взаимоотношений между СМИ и властью в России необходимо отметить активное развитие законодательной деятельности по регулированию информационных отношений. К настоящему времени принято значительное количество нормативных правовых актов. Среди них следующие федеральные законы: «О средствах массовой информации», «Об информации, информатизации и защите информации», «О связи», «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации», «Об освещении деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «О государственной поддержке районных газет», «О почтовой связи», «О государственной тайне», «О рекламе», «О федеральных органах правительственной связи и информации».

8.3. Свобода слова как нормативный принцип деятельности СМИ

Принцип свободы слова возникает как основа деятельности прессы, борьба за реализацию которого оказывается центром противостояния государства и гражданского общества, а пресса выступает его рупором.

В основе всех современных дискуссий о роли масс-медиа в обществе лежат представления и подходы, сформировавшиеся в XVII-XIX вв. в борьбе за осуществление идей о свободе слова и свободной прессе, направленные на защиту интересов и свобод граждан от чрезмерного и репрессивного контроля государства. В недрах формирующегося в этот период в Европе, прежде всего в Англии, гражданского общества вызревает новое историческое образование — публичная сфера, в рамках которой и формируется общественность, обладающая собственным, нередко отличным от властного, мнением. Роль выразителя и защитника общественного мнения перед лицом власти берет на себя именно свободная пресса.

Возникающее гражданское общество обретает свое социально-философское обоснование в идеях раннего либерализма, основными представителями которого были английские мыслители: поэт и политический деятель Джон Мильтон, философы Джон Локк, Иеремия Бентам и Джон Стюарт Милль. Именно в их трудах идеи свободы слова и печати впервые обретают свое теоретическое выражение.

Дж. С. Милль предложил трехступенчатую аргументацию, демонстрирующую важность столкновения мнений, т.е. их свободного обмена, или критики, для развития общества, в ходе которого истина упрочивает свои позиции.

1. Замалчиваемые правительством как «неверные», мнения могут наделе соответствовать фактам реальной жизни, поэтому цензурирование мнений представляет собой отрицание их потенциальной истинности.

2. Даже ложное (ошибочное) мнение несет в себе некоторую долю истины, а потому истина может быть выявлена только через столкновение мнений, что невозможно без свободы печати.

3. Если истинный взгляд не будет встречать критики, то со временем он может переродиться в предрассудок. Поэтому печать — союзник истины, ее нельзя ограничивать и цензурировать.

Таким образом, для представителей ранней либеральной мысли свободное выражение мнений через прессу является принципиальным условием формирования просвещенного общественного мнения, инструментом контроля и противодействия возможным злоупотреблениям и нарушениям со стороны правительственных органов. Расходясь в аргументации, все эти мыслители были единодушны в главном: свободная и независимая пресса — гарант от проявлений деспотизма власти государства.

Практическая реализация этих идей заняла несколько веков, превратившись в битву за свободу печати в стране первой демократии — Англии. В английском «Билле о правах» 1689 г. печать вообще не упоминалась. Первым этапом этой борьбы стало требование о снятии законодательного запрета на публичную информацию о деятельности парламента, в частности о парламентских дебатах.

Это была первая победа прессы над государственной властью, позволившая ей почувствовать свою силу, источником которой фактически являлось общественное мнение, и в определенном смысле стать «над» государственной властью, открыто обсуждая (и нередко осуждая) действия последней. Именно в этот период возникает понятие «четвертой власти», или четвертого сословия (fourth estate), наряду с ленд-лордами, крестьянами и ремесленниками, как фигурального обозначения прессы — газет, журналов и других массовых печатных изданий, — отражающего степень ее влияния на государство и общество в целом.

Интересно, что в России в XIX в. о прессе будут говорить как о «шестой державе», ставя ее в один ряд с великими державами того времени—Англией, Францией, Россией, Австро-Венгрией и Соединенными Штатами Америки. Первые школы российской журналистики, возникшие в начале XX в., как раз и пропагандировали эту концепцию.

Резюмируя, можно сказать, что именно идея свободы прессы стала центральной в постепенно формирующемся — в ходе дискуссий — наборе принципов, составивших нормативный базис развития и функционирования средств массовой коммуникации в западных странах. И хотя эти принципы и сегодня выступают как институциональный базис деятельности медийных структур, однако следует признать, что нормативные составляющие классической идеи свободы печати слабо отражают коммуникационные реалии современности.

8.4. Свобода прессы и ее социальная ответственность

В традиционных теориях свободной прессы присутствует некий идеальный взгляд на средства массовой коммуникации, которые рассматривались как нейтральные посредники, обеспечивающие циркуляцию информации. С другой стороны, в рамках классического либерализма создается особое представление о «человеке и гражданине», который обладает «правом на информацию», реализуя тем самым базовый принцип свободы слова. Ибо только хорошо информированный гражданин в состоянии сформировать адекватное мнение о той или иной проблеме, на основании которого он должен принимать верные решения, чтобы осуществить свое право выбора в условиях всеобщего избирательного права как основы демократического правления (напомним что в XIX в., когда это право становится законодательно признанным, им обладали только совершеннолетние мужчины).

Ныне же масс-медиа самостоятельно определяют содержание своих материалов — фильтруют и сепарируют информацию, очерчивают тематику, формируя «повестку дня», достаточно жестко фиксируют смысловые границы сообщений, что, естественно, не способствует максимально полному информированию граждан.

В то же время, в классических теориях прессы, естественно, не нашла отражения весьма острая для современности проблема представительства интересов в сфере массовой коммуникации. В этих теориях господствовала идея печати как площадки для представительства разных точек зрения, поэтому вопрос об ответственности средств массовой коммуникации перед обществом в них просто не стоял (считалось, что именно рыночная модель является наилучшим способом, обеспечивающим общение граждан между собой).

На практике неизбежна ситуация, когда одни граждане (журналисты) выражают через масс-медиа интересы других, обладающих ресурсами, позволяющими им получить доступ к средствам массовой информации, что означает неизбежность искажения точек зрения (мнений), существующих в обществе. Иначе говоря, СМИ в данном случае предстают как специфический посредник, который не выбирается в рамках демократических процедур. Таким образом, возникает реальное противоречие между свободой выбора, осуществляемой инвесторами и владельцами медийной собственности, различными группами давления, обладающими возможностями воздействия на СМИ, с одной стороны, и свободой выбора граждан, получающих информацию через ангажированные масс-медиа — с другой. Все вышеперечисленное и выступает практическим ограничителем для применения традиционного представления о свободе печати в современном мире.

Рассмотрев реальные ограничения принципа свободы слова в современных условиях по сравнению с «классическим» периодом, попытаемся теперь охарактеризовать проблемное поле деятельности СМИ, особенности которого также вносят свои коррективы в применение этого базового принципа.

1. Эволюция институтов прессы, а затем и других средств массовой коммуникации привела к их трансформации в большие экономические организации, к формированию транснациональных конгломератов массовой коммуникации. Масс-медиа и сейчас обладают значительной степенью независимости от государства, что «работает» на либеральную традицию свободной прессы. Однако возникшие в связи с глобальным накоплением капитала медийные империи, в рамках которых возникают абсолютно новые механизмы деятельности, связанные с изменением соотношения между государственной властью и масс-медиа, естественно, не укладываются в рамки традиционных подходов.

2. Поэтому адекватный ответ на вопрос о свободе печати в начале третьего тысячелетия должен принимать в расчет не только традиционную опасность — государственное вмешательство, но и проблемы, связанные с неконтролируемым ростом и концентрацией масс-медиа в частном секторе.

3. Традиционные либеральные идеи свободы возникли во времена существования печатных изданий, когда представлялось, что их многочисленность (и независимость от власти) позволит охватить и отразить все поле мнений. Ныне каждый из секторов масс-медиа (пресса, радио, ТВ и новые электронные СМИ) обладает специфическими особенностями функционирования. Решающим здесь оказывается технологическая сторона деятельности СМИ, что ставит под сомнение возможность существования значительного числа независимых источников информации (не последнюю роль здесь играет высокая первоначальная стоимость технического оборудования).

4. Ограничения свободы прессы ныне касаются также двух больших сфер общественной жизни: сферы государственных секретов и сообщений, имеющих непристойный характер и наносящих ущерб общественной нравственности (речь идет прежде всего о порнографии). Практически во всех развитых странах существуют законодательные нормы, достаточно жестко регламентирующие информационные потоки в этих областях.

Из этого по необходимости краткого экскурса можно с полным основанием сделать вывод о том, что классический принцип свободы печати, сформулированный в лоне либерализма и ставший нормативным принципом, той регулятивной идеей, на которую ориентировались профессионалы средств массовой коммуникации, а именно формальную независимость от государства и полную политическую нейтральность, в современных условиях не работает.

Ныне принцип свободы печати, по-прежнему провозглашаемый как основа деятельности всех средств массовой коммуникации, выступает в расширенном и дополненном виде — как принцип свободы и ответственности (freedom and responsibility). Именно так, по мнению экспертов Совета Европы, должен выглядеть в современных условиях классический принцип свободы печати.

Только претворение в жизнь этого принципа как единства свободы, проверяемой ответственностью журналистов, позволит пользователям информационных супермагистралей (informational superhighways) реализовать на практике принципы партисипиционной демократии (демократии участия), предоставив им свободный доступ к любой интересующей их информации, а журналистами возможность выполнять требование об ответственности за чистоту информационного траффика, не загрязненного материалами с элементами насилия или порнографии, нарушающими общественную мораль. Принцип свободы и ответственности выступает как новая «регулятивная идея» современного журнализма. Наличие этого профессионального этического требования выполняет роль некоего тормоза в процессе создания информационного продукта, осуществляемого под лозунгом эффективной экономической деятельности или, используя популярный слоган, «все на продажу».

В современном обществе свобода коммуникации, по мнению Мак Куэйла, предполагает набор следующих параметров разной степени жесткости:

(бесспорное) отсутствие цензуры, каких-либо обстоятельств, связанных с привилегированным положением, или других мер контроля со стороны правительства. Существует право публиковать и распространять новости, мнения, и не существует обязательств в отношении публикации того, что не желают публиковать;

(также бесспорно) равные права и возможности для граждан в свободном доступе к новостям, точкам зрения, образованию и культуре (это является частью того, что известно как «право на коммуникацию»);

(менее определенно) свобода для самих средств массовой коммуникации в получении информации из соответствующих источников;

(менее определенно) отсутствие скрытого влияния владельцев средств массовой коммуникации или рекламодателей на отбор новостей или выражения точек зрения;

(желательно, но необязательно) активная и критическая редакционная политика в представлении новостей и мнений, инновационная и независимая издательская политика в отношении культуры и искусства.

Перечисленные установки предполагают, что единственно законными интересами, которым они должны удовлетворять, являются интересы коммуникаторов (тех, кто имеет какое-либо общественное сообщение для передачи) и граждан (всех тех, кто хочет участвовать), в частности представителей наиболее влиятельных партий.

Приведенные требования не лишены ряда противоречий, чреватых потенциальными конфликтами. Во-первых, свобода общественных коммуникаций не может быть абсолютной: необходимо учитывать ограничения, накладываемые на частные интересы высшим (коллективным) благом общества. Во-вторых, существует реальный конфликт между интересами собственников каналов массовой коммуникации (или тех, кто их контролирует) и теми, кто хочет получить доступ к этим каналам, но не имеет власти (или законного права) для этого. В-третьих, может возникать дисбаланс между тем, что коммуникаторы хотят сказать и тем, что реципиенты желают услышать, т.е. свобода одного при передаче информации может не совпадать со свободой другого при ее выборе. Последнее обстоятельство, пожалуй, наиболее значимо в данном контексте. В-четвертых, возникают обстоятельства, делающие необходимым вмешательство в деятельность СМИ со стороны правительства или общественности во имя свобод, которые на практике оказываются не обеспеченными.

Естественно, что достичь некоего идеального состояния коммуникационной свободы, устраивающего всех, невозможно, однако стремиться к этому необходимо. Основные функции, которые в демократическом обществе возлагается на СМИ с целью обеспечения свободного потока информации, в рамках социальной теории медиа выглядят так:

систематический контроль за властными структурами и адекватное информирование об их деятельности (это относится к функции «сторожевых псов» (или наблюдателей);

стимулирование активной и информированной демократической системы и социальной жизни;

возможность выражения идей, представлений и мнений самого разного культурного содержания;

постоянное обновление и изменение культуры и общества.

8.5. СМИ как «четвертая власть» и социальная миссия журналистики

Признание за СМИ функций «четвертой власти» в XV1II-XIX вв. было свидетельством ее роли в обществе. В условиях электронно-коммуникационной революции второй половины XX в., приведшей к росту монополизации информационного капитала, новой конкуренции (прежде всего между печатными и аудиовизуальными СМИ) и усложняющихся форм зависимости информационных средств от властных структур, термин «четвертая власть» обретает новые смысловые оттенки. Общим становится убеждение, что новые тенденции «бросают вызов» представлениям о средствах информации как «четвертой власти» и убеждают в том, что если они таковыми и являются, то находятся под контролем трех других властей и еще более зависят от пятой — экономической.

Современные концепции власти, несмотря на все различия между ними, основной упор делают именно на ее коммуникативном аспекте, и именно из него возникает представление о власти СМИ.

Одним из самых популярных примеров, иллюстрирующих такое понимание власти, выступают отношения водителя и регулировщика. Регулировщик с помощью свистка и жеста заставляет шофера остановиться, повернуть направо или налево, т.е. применяет свою власть, пользуясь общим языком, на котором можно «скомандовать», «приказать». Иногда говорят, что регулировщик мог бы, игнорируя общение, просто застрелить водителя или заставить его подчиниться при помощи дубинки. Но в этом случае власть (во всяком случае, в ее коммуникативном понимании) исчезает, ее подменяет акт насилия. Итак, без коммуникации невозможно применение власти (речь все время идет о демократическом типе правления) и даже само ее существование (власть, утратившая коммуникацию с народом и лишившаяся его поддержки, вынуждена уйти).

Масс -медиа в этом контексте выступают как едва ли не главный посредник во взаимодействии власти и граждан, которые с помощью СМИ могут осуществлять контроль над решениями властей. Более того, медиа выдвигаются на первый план в отношениях «власть — общество», поскольку именно в сообщениях СМИ в наибольшей степени отражаются действия власти. Эта «сопряженность» с властью в общественном сознании и порождает концепцию (или, как считают некоторые, миф) о прессе как «четвертой власти».

Почему СМИ с такой готовностью берут на себя этот тяжкий груз — груз власти или, лучше сказать, почему они готовы считать себя властью? Тому есть ряд оснований как институционального, так и социально-психологического плана.

В институциональном смысле СМИ в силу своей функциональной специфики оказываются стоящими как бы над всеми прочими социальными институтами, подлежащими контролю со стороны СМИ как представителей общественности. В социально-психологическом плане представление СМИ о самих себе как власти порождено не только обстоятельствами их существования (общество от своего имени дает им полномочия вмешиваться во все, в том числе и во властные процессы, как представителям народа, хотя и неизбранным), но и потребностью экономического выживания (придавая себе большую значимость, легче удерживать внимание потребителей) и простым стремлением казаться большим и лучшим, чем ты есть на самом деле (представители СМИ нередко склонны считать себя «совестью нации»). СМИ в этом варианте превращаются в «зеркало» власти, поскольку именно отстаивание властных интересов оказывается в большинстве случаев их имплицитной функцией.

Общество же, нацеленное на то, что власть будет удовлетворять его потребности, легко соглашается на это в силу своих иждивенческих установок. Существует четкая закономерность: чем менее развиты институты гражданского общества, его самосознание, тем в большей степени общество склонно перекладывать ответственность за контроль над властью на плечи СМИ. Идея «четвертой власти», рожденная из представлений о функции прессы на ранних стадиях ее существования как единственного средства массовой коммуникации служит, хотя и метафорическим, но точным обозначением влиятельности печати в раннем демократическом обществе.

Ныне понятие «четвертая власть» — это всего лишь метафора. Реальная функция СМИ определяется нормами их деятельности, принятыми в том или ином обществе, о чем говорилось выше. Но кроме нормативных оснований функционирования СМИ существуют персонифицированные понятия о социальной миссии журналиста как представителя свободной профессии, чья деятельность носит четко выраженный публичный характер. Такая точка зрения обычно фиксируется в профессиональных кодексах, в основе которых и лежат определенные представления об этой миссии.

Можно выделить четыре базовые интерпретации социальной миссии журналистики, сложившиеся к настоящему времени на Западе и в современной России.

Первую модель профессиональной миссии журналистской корпорации как раз и можно условно назвать моделью «четвертой власти». Журналистская корпорация здесь рассматривается в качестве независимого и сравнительно автономного социального института, вовлеченного в управление обществом и выполняющая при этом определенную функцию в рамках системы сдержек и противовесов всех ветвей власти.

Поскольку такая власть не избирается согласно демократическим процедурам и никем не контролируется, кроме соответствующего законодательства и потребительского спроса, постольку она действительно является относительно самостоятельным источником властных полномочий, осуществляя прямое или косвенное влияние на состояние общественного мнения при восприятии и оценке этим мнением акций законодательных и исполнительных органов власти, конкретных представителей власти, а также воздействуя на итоги выборов.

Иногда метафоре «четвертой власти» придается, особенно в нашей стране, буквальный смысл как самими журналистами (преувеличенная самооценка своей роли и возможностей в общественной жизни), так и слушателями, читателями, зрителями, которые по давней привычке, унаследованной с советских времен, воспринимают масс-медиа либо как прямого партнера государственной власти, либо как «противовес», орудие борьбы с ней. Подобный взгляд отражает в конечном счете неразвитость институтов и власти, и гражданского общества, отсутствие своего рода общественного договора между ними.

Вторая модель — модель социально ангажированной журналистики — рассматривает СМИ в качестве орудия защиты гражданских прав отдельных лиц, средства выражения интересов всех структурных звеньев гражданского общества. К последним относятся профессиональные, предпринимательские, потребительские союзы и объединения, культурные и религиозные организации и движения, институты рынка, органы общественного самоуправления, женские, молодежные, благотворительные организации и т.д. СМИ как средство информации и коммуникации позволяют обществу осознать свои интересы и в то же время контролировать власть с точки зрения обеспечения ею возможности беспрепятственной реализации этих прав и интересов.

Третья модель — модель собственно информационная, ориентированная на нормативность теории социальной ответственности, согласно которой следует подавать факты как факты, а мнения как мнения, не подменяя одни другими. Предполагается, что «факты говорят вами за себя», а обязанность журналиста состоит в информировании без оценки, строго говоря, он превращается в бесстрастного информатора и не имеет собственной гражданской позиции.

Нельзя сказать, что такая точка зрения совсем безосновательна. Вопрос о том, имеет ли журналист право на оценку, отнюдь не прост. Может ли (достоин ли) журналист быть судьей? В жизни нередко возникает «парадокс оценивания», когда одобрение получает лишь моральная самооценка («те, кто мог бы вершить моральный суд, не будут этого делать из скромности; тому же, кто хочет вершить моральный суд, нельзя этого доверить уже из-за отсутствия скромности»). Так часто и случается, что судьями со стороны прессы выступают отнюдь не безупречные в моральном отношении люди.

Но в то же время эта модель вряд ли реализуема на практике, ибо по существу чистой и стерильной безоценочной информации не бывает, в любой констатации в силу особенностей социальной коммуникации уже содержится оценка. Кроме того, чистая информация невозможна потому, что СМИ существуют в социальном контексте и также как, любой социальный институт, испытывают на себе все влияния и проявления социальной жизни общества.

И, наконец, четвертая модель — СМИ как медиатор, посредник. Согласно этой модели, СМИ представляют собой «площадку», на которой организуется и поддерживается постоянный общественный диалог с целью достижения баланса сил в обществе. Это реалистическая и взвешенная концепция, в которой СМИ не претендуют на власть над обществом, но в то же время оказываются важным и необходимым элементом общественного процесса. Но при всей ее привлекательности она оказывается наименее разработанной на сегодня в силу существования основной проблемы: как в этих условиях решать вопрос финансового выживания?

К тому же, если вспомнить специфику современного понимания власти как коммуникации, то модель СМИ как медиатора — тоже «властная модель». Но это не та власть, о которой говорят сами журналисты, прибегая к метафоре «четвертой власти». Традиционное понимание журналистики как четвертой власти вызывает возражения, ибо исходит из представлений об этической «непорочности» журналистской деятельности, явно преувеличивая возможности СМИ, с одной стороны, а с другой — затемняя их зависимость от других социальных факторов, реальной власти, различных групповых, в частности экономических и финансовых, интересов.

Мы, российские граждане, имеем уникальную возможность наблюдать процесс формирования современно организованных и функционирующих по мировым стандартам масс -медиа. В этом процессе наиболее ярко проявляются все проблемы и реальные трудности осуществления на практике тех нормативных принципов, рассмотрению которых была посвящена данная тема.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Чем объясняется завоевание СМИ важного места в политической жизни современных обществ?

2. Какие нормативные модели взаимодействия СМИ и государства выделяют современные исследователи?

3. Назовите типы СМИ по Дж. Куррану.

4. Какие виды СМИ можно выделить с политической точки зрения?

5. В чем, по мнению представителей ранней либеральной мысли, заключалось значение свободного выражения мнений через прессу?

6. Назовите причины, по которым классический принцип свободы печати, сформулированный в лоне либерализма, в современных условиях не работает.

7. Какие функции возлагаются на СМИ в демократическом обществе с целью обеспечения свободного потока информации?

8. Охарактеризуйте четыре базовые интерпретации социальной миссии журналистики, сложившиеся к настоящему времени на Западе и в современной России.

Литература

1. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2003.

2. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2004.

3. Общество и политика : современные исследования, поиск концепций / Ред. В. Ю.Большаков. - СПб. : Изд-во СПбГУ, 2000.

4. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001.

5. Солодухин Ю.Н. Российские средства массовой информации: являются ли они «четвертой властью»? М., 1995.

6. Социология : учебник для вузов / Ю. Г. Волков, В. И. Добреньков, В. Н. Нечипуренко, А. В. Попов. - 2-е изд. - М. : Гардарика, 2004.

7. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2003.

8. Филатова О. Г. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2006.

9. Черных А. И. Социология массовых коммуникаций: учебное пособие. – М.: Изд-й дом ГУ ВШЭ, 2008.

Тема 9. Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМК

Целевая установка:

рассмотреть особенности политической коммуникации и политической рекламы в современном обществе.

После изучения данной темы слушатели смогут:

охарактеризовать взаимоотношения политики и коммуникации в современном обществе;

раскрыть содержание понятия «политическая коммуникация»;

назвать приемы и техники политической манипуляции;

раскрыть содержание понятия «политическая реклама» и ее возможности манипулирования массовым сознанием;

обозначить возможные направления развития способов и приемов политической рекламы в будущем.

Опорный конспект лекции

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

9.1. Политика и коммуникация – пути взаимодействия

9.2. Формы, направления и функции политической коммуникации

9.3. СМИ как инструмент политических манипуляций

9.4. Приемы и техники политической манипуляции

9.5. Особенности политической рекламы

9.6. Формы и виды политической рекламы

9.7. Перспективы развития политической коммуникации

Контрольные вопросы для самопроверки

9.1. Политика и коммуникация – пути взаимодействия

Политика – важнейшая форма общественного сознания, и поэтому, пронизывая коммуникацию, она выделяет ее в особый вид наряду с научно-технической, художественной, религиозной, судебно-правовой, информационно-публицистической коммуникацией. Факт существования собственно политической коммуникации известен с древних времен и, думается, неоспорим.

Исследователи, работающие в области политической науки, подчеркивают глубокую, органичную связь политики, как вида человеческой деятельности и формы общественного сознания, с коммуникацией, опосредующей эту деятельность и претворяющей знание именно в сознании, частное делающее общим и, наоборот, превращающей осознанность в новые знания, действия и поступки. Политика не существует вне человеческой деятельности, различных способов взаимодействия ее носителей, вне коммуникационных процессов, связывающих и направляющих общественно-политическую жизнь.

Массовые коммуникации являются неотъемлемой составной частью политики. Политика в большей мере, чем другие виды общественной деятельности, нуждается в специальных средствах информационного обмена, в установлении и поддержании постоянных связей между ее субъектами. Это обусловлено самой природой политики как коллективной, сложно организованной целенаправленной деятельности, специализированной формы общения людей для реализации групповых целей и интересов, затрагивающих все общество.

Политическая коммуникация выступает своеобразным социально-информационным полем политики. Ее роль в политической жизни общества сопоставима, по образному выражению французского политолога Ж.М. Коттрэ, со значением кровообращения для организма человека. Немецкий социолог К. Дойч назвал политическую коммуникацию «нервной системой государственного управления», считая политические сообщения фактором, обусловливающим политическое поведение. Политическая коммуникация представляет собой совокупность процессов информационного обмена, передачи политической информации, структурирующую политическую деятельность и придающую ей новое значение.

Одно из наиболее полных толкований сущности политической коммуникации было предложено Р.Ж. Шварценбергом. Он определил это понятие как процесс передачи политической информации, благодаря которому она циркулирует от одной части политической системы к другой, между политической системой и социальной системой, между индивидами и группами на всех уровнях.

Профессор Массачусетсского технологического института Л. Пай подчеркивал, что «политическая коммуникация подразумевает не одностороннюю направленность сигналов от элит к массе, а весь диапазон неформальных коммуникационных процессов в обществе, которые оказывают самое разное влияние на политику. Политическая жизнь в любом обществе невозможна без устоявшихся методов политической коммуникации».

Исходя из приведенных суждений, можно утверждать, что сущностной стороной политико-коммуникационных процессов является передача, перемещение, оборот политической информации — тех сведений, которыми в процессе конкретной общественно-практической деятельности по поводу завоевания, удержания или осуществления власти с целью реализации своих коренных интересов обмениваются (собирают, хранят, перерабатывают, распространяют и используют) политические акторы — индивиды, общности, институты. Политическая информация представляет собой совокупность знаний, сообщений о явлениях, фактах и событиях политической сферы общества. С ее помощью передается политический опыт, координируются усилия людей, происходят их политическая социализация и адаптация, структурируется политическая жизнь.

Органическая взаимообусловленность отношений власти и общества деятельностью СМИ превращает последние в обоюдоострую систему контроля над поведением и сознанием этих субъектов. Строго говоря, информационная деятельность СМИ может не только предотвращать развитие конфликтов, делая доступной для общества определенную информацию. Одновременно, будучи и главным «подогревателем» общественного мнения, стимулирующим его активность по общественно значимым вопросам политического развития, СМИ могут и спровоцировать массовый протест или политический скандал, чреватые кризисом в отношениях власти и общества. В этом смысле английский публицист Дж. Рит считает, что опубликование острого и даже сенсационного материала не может быть главной целью политической журналистики. Важнейшей целью, ориентирующей ее активность, должно служить такое воздействие на аудиторию, которое побуждало бы рост ее политической компетенции, направленный в свою очередь на поддержание сбалансированности и равновесия отношений между государством и обществом.

Благодаря своим коммуникативным свойствам СМИ существенно изменили не только стиль, но и процедуры формирования государственных органов, отбора правящей элиты, проведения основных политических кампаний в государстве. Например, на выборах люди зачастую ориентируются не на программы кандидатов и их партийную принадлежность, а на то, что и как расскажет и покажет телевидение об их жизни и деятельности, какие сведения, характеризующие этих людей, опубликуют газеты.

В политике, политической коммуникации, где центральное место занимает человек, нельзя игнорировать человека, забывать его ценностные начала, и, прежде всего – принципы добролюбия и справедливости, нормы нравственности.

Выделение и определение истины в политической коммуникации – задача особенно трудная. Как писал М. Вебер, практический политик может занять некую среднюю позицию, играя роль посредника между конфликтующими сторонами, или принять правоту одной из сторон. Но все эти социальные действия не имеют ничего общего с научной действительностью. Там, где замалчиваются негативные факты жизни, ни срединная, ни крайние позиции – идеалы правых или левых – ни на йоту не приближаются к научной истине.

М.Вебер считал самообманом убеждение в том, что можно получить практические нормы, обладающие научной значимостью, через синтезирование различных партийных точек зрения или построение равнодействующей. Такая позиция весьма относительна в маскировке собственных ценностных намерений и представляет собой значительно большую опасность для объективного исследования, чем прежняя наивная вера партий в научную «доказуемость» их догм.

9.2. Формы, направления и функции политической коммуникации

Выделяют следующие формы (способы) политической коммуникации:

коммуникативное воздействие через неформальные контакты (межличностная неформальная политическая коммуникация);

через общественно-политические организации, объединения и институты (устная и письменная агитация и пропаганда);

через печатные и электронные средства массовой коммуникации.

Так как теоретики массовой коммуникации включают в массовые информационные процессы и формы коммуникации, предполагающие общение больших социальных групп (собрания, митинги, демонстрации, политические концерты и шоу, референдумы), то к данному перечню форм политической коммуникации можно добавить и эти МК.

К политическим коммуникациям, основанным на написанном или произносимом слове, в России последнего десятилетия добавились также те, в основе которых лежит иная символика и знаковость, посредством которых передается смысл. Это такие символические акты, как сожжение повестки о призыве в армию, участие или неучастие в выборах, политические убийства, политические хеппенинги разного рода – манипуляции с национальной символикой (сожжение или демонстрация национальных флагов, разрисовка теми или иными противоборствующими символами неугодных святынь и даже террористические акты с последующей словесной или знаковой их мотивацией).

При исследовании политической коммуникации в общих чертах и конкретной ее формы, каковой является воздействие и взаимодействия средств массовой информации и массовой аудитории, необходимо обозначить и функции ПК. Конкретизация приводит к необходимости соотнесения их содержательной, ценностной сущности с типом власти, политическим режимом, деятельностью политических партий.

Г. Лассауэлл и ряд других американских коммуникологов рассматривали политическую коммуникацию с точки зрения получившего известность в 40-50-е годы структурного функционализма. Они претендовали на беспристрастное видение СМК, как нейтрального самого по себе явления, которое может быть использовано и на благо человека, и во зло ему. В зависимости от социально-политических условий на СМК могут возлагаться различные функции, имеющие политически релевантный характер (классификация Д. Макквейла):

1. Информационная: информирование о событиях и существующих условиях в стране и мире; обозначение существующих отношений власти.

2. Корреляционная: объяснение и интерпретация информационных сообщений; обеспечение поддержки существующим властям и господствующим нормам; социализация; координация усилий отдельных субъектов; достижение консенсуса; фиксация социальных статусов и приоритетов.

3. Континуитивная: трансляция доминирующей культуры; поддержание общности социальных ценностей.

4. Развлекательная: обеспечение средств расслабления; смягчение социальной напряженности.

5. Мобилизационная: проведение кампаний в поддержку тех или иных действий в области политики (в том числе внешней), экономики, труда и иногда – религии.

Функциональную, содержательную направленность политической коммуникации можно обозначить и как типы политических сообщений – побудительные (прямо воздействующие на аудиторию), собственно информативные (реальные или вымышленные сведения), фактические (известия и сообщения, на которых основан контакт между субъектами политики).

Политическая коммуникация выступает, таким образом, как специфический вид политических отношений, посредством которого доминирующие в политике субъекты регулируют производство и распространение общественно-политических идей своего времени.

Направления политической коммуникации всецело зависят от существующего социально-политического порядка. Пропаганда («коллективный пропагандист»), агитация, («коллективный агитатор»), организация («коллективный организатор» – по В.И. Ленину) – в однопартийном, идеологически тоталитарном режиме. Более мягкие коммуникативные действия – в либерально-демократических режимах. Однако эти действия резко обостряются и ожесточаются при потере определенных выгод, доходя до использования методов той же ленинской триады.

На сегодня накоплен большой опыт коммуникативного анализа в разных сферах человеческого бытия. Коммуникация входит в число постоянных объектов гуманитарной науки. Политическая коммуникация – один из основных таких объектов. Без исследования различных ее сторон, характеристик, проявлений достаточно сложно анализировать многие другие отрасли гуманитарного знания.

Большую содержательную насыщенность в политической коммуникации имеют словесные лозунги, так называемые слоганы. Они выступают в качестве броского знака, символичного кода. В удачном слогане происходит «приращение потенциальных смыслов» (выражение М. Бахтина), их компрессия, архивирование. При восприятии такой рекламы в сознании зрителя происходит «разархивирование», раскодирование заложенных в слоган смыслов. Так, метафора расшифровывается и воспринимается читателем и зрителем через эмоцию, в качестве собственного открытия нового. Но открытие уже сделано автором (художником), оно лишь сокрыто оболочкой знаков и символов, сняв которую мы эстетически воспринимаем заложенную в нее информацию. Это раскрытие-прочувствование и является высшей степенью вербального политического рекламирования.

Однако чаще встречаются слоганы, представляющие собой просто краткую фразу, призванную обозначить определенное явление, процесс, объект, от частого повторения которой они приобретают дополнительную ценность. Слоган в этом случае выступает более или менее эффектной торговой маркой явлений и объектов. Подобную функцию несет радийный сигнал «SOS» в случае бедствия на море или трубный призыв «Слушайте все!» в случае военного парада.

В политической коммуникации во время выборных кампаний первое место в арсенале средств воздействия на массы занимает образ, эмоция, устойчивый стереотип, изощренный миф, то есть способы прямого воздействия на психику, на подсознательные свойства человеческой личности. Затем это воздействие распространяется и на уровень сознания.

9.3. СМИ как инструмент политических манипуляций

В последние полтора-два десятилетия довольно четко выявились новые политические последствия действий СМИ на информационном рынке. Так, пытаясь вызвать как можно более широкое внимание читателей (слушателей, зрителей) к распространяемым ими сведениям, они постоянно используют приемы, направленные на привлечение и развлечение людей. Ориентируясь, таким образом, на массовое внимание, СМИ убирают одни якобы «скучные» факты и придают сенсационный характер другим, стремятся сделать свои материалы оригинальными. В таком оформлении сообщения о политических процессах неизбежно приобретают характер развлечения, а сама политика преобразуется в некое шоу. Вольно или невольно при таком характере информирования о политических процессах вымывается социальный смысл действий институтов власти и публичных политиков, а политика приобретает неполитическую форму функционирования.

Влияют ли СМИ на массовое политическое сознание или нет — так вопрос уже давно не ставится. Другое дело, когда речь заходит о механизме или степени этого влияния. В таких случаях современные оценки влияния СМИ на политическое сознание и поведение людей весьма неоднозначны и даже противоречивы. Хотя среди многих различных точек зрения можно выделить две основные.

С одной стороны, довольно распространено представление о том, что политическое сознание и поведение людей существенно зависят от информационного поля, создаваемого СМИ. Другие авторы считают, что влияние СМИ на поведение граждан осуществляется путем создания определенного общественного мнения. При этом некоторые констатируют, что и общественного мнения как некоего усредненного мнения всего народа (или его части) не существует.

Вместе с тем далеко не все исследователи уверены в таком могуществе СМИ. По мнению Д. Меррилла, влияние СМИ состоит скорее в том, чтобы указывать обществу, о чем следует задуматься, а не в том, чтобы говорить ему, что следует думать. Иными словами, власть СМИ во многом состоит в определении в каждый конкретный момент соответствующей «повестки дня». В своих аргументах противники мнения о всевластии СМИ часто опираются на многочисленные эмпирические исследования (проведенные в основном в США и начатые еще П. Лазарсфельдом в 1940-х гг.), которые не подтвердили серьезного влияния СМИ на формирование политического сознания и политическое поведение населения.

Сегодня между представленными полярными точками зрения существует довольно много компромиссных подходов, не отрицающих в целом серьезного влияния СМИ на политическое сознание и поведение населения, но указывающих на важные ограничения могущества СМИ.

Следует отметить, что воздействие СМИ существенным образом зависит от восприятия индивидом основного субъекта этого воздействия (журналиста, владельца СМИ, органа власти и т.д.), а также от осознания, в чьих интересах (массовой аудитории, элитных групп, самого СМИ) это воздействие осуществляется. Дело в том, что восприятие СМИ в большей мере как органа социального управления, чем как средства выражения общественного мнения и социальной активности, может не только не повышать авторитет СМИ и их сообщений со стороны населения, но, наоборот, снижать его. Таким образом, естественно предположить существование еще одной модели влияния сообщений СМИ на политическое сознание — «обратного» влияния.

Различные взгляды по вопросам влияния на политическое сознание предопределяют и отношение к населению как потребителю политической информации. Либо граждан воспринимают как объект манипулирования, и тогда к ним можно прилагать какие угодно дефиниции — «толпа», «масса» и т.п., либо людей рассматривают как полноправных субъектов коммуникационного взаимодействия, подразумевая, что влияние СМИ на личность во многом зависит от того, какую роль в информационном процессе играет сама личность и как она к этому процессу относится.

Наиболее откровенно СМИ проявляют свои манипулятивные возможности в ходе избирательных кампаний. Особенно эффективно они манипулируют результатами социологических опросов. Ведь одну и ту же цифру в одном контексте можно подать как успех, а в другом — как катастрофу.

Широко используется в предвыборной кампании механизм формирования имиджа политика. СМИ позволяют воспроизвести в сознании образ, который кардинально отличается от реальной личности. Важно не то, что предлагает кандидат, а то, что воспринимает аудитория, которая реагирует на образ, а не на человека. Следовательно, имидж — это манипулятивный, специально создаваемый психический образ. Западными имиджмейкерами широко используется технология создания имиджа, разработанная Лазарсфельдом. Она заключается в том, что в определенный момент по всем СМИ запускается проблемная тема, например экологическое состояние региона. Впоследствии появляется конкретный кандидат с серьезными и взвешенными заявлениями, а конкуренты оказываются неготовыми к обсуждению данной тематики.

Становится очевидным, что любой политик в процессе избирательных кампаний и связанного с ними политического противоборства стремиться организовать конструктивное взаимодействие со СМИ, чтобы сформировать определенный имидж и эффективно воздействовать на массовое сознание. Только овладев всеми навыками межличностного общения, создав благоприятный образ среди избирателей и правильно использовав средства психологического воздействия для привлечения на свою сторону части электората, кандидат может рассчитывать на благоприятный исход предвыборной кампании.

Во время проведения избирательной кампании прибегают к таким манипуляциям, как:

искажение информации. Варьируется от откровенной лжи до частичных деформаций (подтасовка фактов или смещение по семантическому полю понятия);

утаивание информации. В наиболее полном виде проявляется в умолчании — сокрытии определенных тем. Гораздо чаще используется метод частичного освещения или избирательной подачи материала;

определенный способ подачи информации. Нередко играет решающую роль в том, чтобы сообщаемое содержание было воспринято необходимым его отправителю образом. Например, обилие информации в несистематизированном виде позволяет заполнить эфир потоками никчемной информации, еще более осложняющей для индивида и без того безнадежные поиски смысла. Точно так же информация, поданная мелкими порциями, не позволяет ею эффективно воспользоваться;

выбор нужного момента подачи информации. Самый известный прием — показ в наиболее (наименее) удобное для телезрителей время. Еще один распространенный прием — «подпороговая» подача информации, когда, например, в дикторском тексте подается материал, на который необходимо обратить внимание.

9.4. Приемы и техники политической манипуляции

Различными видами СМИ (телевидением, радио, прессой) с целью воздействия на массовое сознание и формирования определенного общественного мнения используются свои специфические манипулятивные техники.

В наше время телевидение стало основным источником развлечений для самой широкой аудитории. С этим связаны особенности подачи политической информации. Невооруженным глазом видно, что сегодня освещение политических кампаний строится по канонам шоу-бизнеса, перипетии политической борьбы подаются в формате спортивных зрелищ. В центре внимания телеканалов — не столько актуальные политические проблемы, сколько показатели рейтингов, подсчет голосов, повышение или падение популярности, громкие скандалы.

Журналисты нередко прибегают к особым техническим приемам и психологическим уловкам. Психологи установили, что фронтальная съемка на уровне глаз вызывает симпатию у телезрителей, создает впечатление спокойствия и непринужденности участника теледебатов. Показ сверху (перспектива «птичьего полета») или снизу (перспектива «лягушки») вызывает антипатию, создает впечатление слабости.

Посредством «картинки» можно усилить или ослабить впечатление от выступления (например, эффектом аплодирующей публики). Можно дать общий план аудитории, показать какую-то ее часть, маленькие группы или отдельные лица. Например, при выступлении одного политика показываются только заинтересованные лица, «благоговейно внимающие» говорящему, а когда слово берет другой, оператор дает противоположную выборку — на экране возникают скучающие лица. Если политика хотят показать с отрицательным оттенком, оператор несколько дольше фиксирует несимпатичные для зрителя особенности его мимики и жестикуляции: закинутая нога за ногу, бегающий взгляд и т.п.

Помимо технических приемов существует множество психологических уловок, позволяющих журналистам манипулировать политиком или его высказываниями. В этом отношении значимы:

ситуация, в которой берется интервью. Ситуации бывают стандартные (интервью в студии, дома, в кабинете и т.д.), случайные (когда журналисту удается «поймать» политика, психологически не подготовленного к общению) и экстренные (катастрофы, захваты заложников и т.д., когда приходится импровизировать перед камерой);

характер передачи. В прямом эфире политик может быть уверен, что его высказывания не будут искажены, но в то же время он должен проявить себя умелым полемистом и не позволить журналисту «загнать себя в угол» на глазах у телезрителей, вопросы которых могут быть довольно неожиданными. Политик должен продемонстрировать хорошую реакцию и умение достойно выйти из любого положения.

Если передача идет в записи, то такой вариант выступления перед аудиторией для политика даже более удобен, нежели прямой эфир, поскольку нет постоянного давления, человек более расслаблен. Однако есть опасность, что журналист ненароком вмонтирует в запись свои комментарии, на которые политик уже не сможет среагировать. А если к тому же интервью дается отдельными кусками вперемешку с комментариями журналиста и различными дополнительными сюжетными ходами, то политик оказывается полностью во власти телевидения;

атмосфера интервью. Она бывает формальная и неформальная, доверительная и враждебная, агрессивная и доброжелательная и т.д. Задаваемый ею тон дискуссии зачастую предопределяет дальнейшие оценки зрителей;

грубое выведение из равновесия. Психологическое состояние во время телевизионной дуэли имеет прямое влияние на ее ход и результат. Если удастся чем-нибудь взволновать, смутить или разозлить своего соперника — тот будет спорить значительно хуже, чем обычно. Самая подлая уловка при этом — перед началом телевыступления одному из участников сообщить крайне неприятное известие, чем-нибудь расстроить его или вывести из себя оскорблением в расчете на то, что он перестанет владеть собой и плохо выступит. Во время теледебатов оппонента можно вывести из себя придирками и насмешками, пуская в ход оскорбления, издевки, несправедливые обвинения и т.п.

Газеты и журналы. Прежде всего, читатель обращает внимание на фотографии, особенно если перед ним цветной журнал. Подобрать невыигрышное для того или иного политика фото ничего не стоит. Важны также заголовки. Заголовок на первой полосе, напечатанный крупным шрифтом, привлекает внимание читателя. Поскольку газеты покупаются, как правило, в спешке, на ходу, то покупатель ориентируется, прежде всего на заголовки, не вчитываясь в содержание, которое обычно гораздо скромнее заявленной сенсации, а иногда полностью противоречит заголовку.

Радио как способ прямого обращения к слушателю является одним из наиболее удобных средств манипулирования информацией. Особенность радиотрансляции состоит в том, что реципиент не имеет возможности видеть коммуникатора и вынужден воспринимать получаемую информацию на слух. Это, в свою очередь, создает иллюзию камерности, или адресности, восприятия, т.е. у слушателя возникает ощущение, что обращаются лично к нему. Естественно, что доверие к такому источнику информации повышается, и человек невольно становится рабом манипулятивной технологии.

Все перечисленные приемы, осуществляемые профессионалами, адресованы пограничным зонам восприятия; способствуют повышению либо понижению порога восприятия сенсорных стимулов и, в конечном счете, управлению процессом актуализации социально-политических установок «участия» в выборах и «голосования ЗА» кандидата. Следствием может стать манипуляция результатами голосования на уровне политической активности избирателей.

Манипулирование как способ социального управления, требующий большей гибкости в политике, имеет для его субъектов ряд преимуществ по сравнению с силовыми и экономическими методами господства. Оно осуществляется незаметно для управляемых, не влечет за собой прямых жертв и крови и не требует больших материальных затрат, необходимых для подкупа или успокоения многочисленных политических противников. Очевидно, что СМИ являются основным инструментом политического манипулирования, поскольку обладают богатыми и фактически неограниченными ресурсными возможностями воздействия на массовое сознание.

9.5. Особенности политической рекламы

Политическая реклама во многом отличается от рекламы коммерческой. И прежде всего — объектом рекламирования. Если иметь в виду предвыборные кампании, то ее главный герой — кандидат, живой человек, а не «мертвый» товар. Журнал «Тайм» много лет назад заметил, что политическая реклама откровенно приближается к коммерческой, просто-напросто заменяя товар кандидатом.

В американской политической рекламе всегда активно использовались технологии рекламы коммерческой. Д. Уитэйкер, основавший в 1933 г. первую американскую фирму политического менеджмента, утверждал, что «продать» политика-кандидата на выборный пост намного сложнее, чем автомобиль, поскольку автомобиль нем, а политик может одним неверным словом оттолкнуть от себя избирателей. И тогда вся огромная работа, проделанная его командой, будет в одночасье перечеркнута.

Коммерческая реклама, принося огромные прибыли и оказывая несомненное влияние на формирование потребностей населения, имеет свои табу — достаточно жесткие ограничения, обычно регламентируемые законодательством. В отличие от коммерческой рекламы, политическая ограничена минимально. Причем ее не касаются даже обычные ограничения. Например, коммерческая реклама откровенно недоброкачественного товара довольно быстро сама сходит на нет просто потому, что люди в состоянии самостоятельно оценить ее неадекватность. Тогда падение объема продаж и рост рекламаций неизбежно остановят ее поток. В политической же рекламе нет практически никаких критериев доброкачественности «товара». Он настолько субъективен, что люди не могут оценить его качество, и оно не влияет на объемы политических «продаж» (например, на результаты голосования). Нет здесь и прямых возможностей для рекламаций. Принципиальная оценка политической рекламы складывается из двух компонентов. С одной стороны, это оценка степени ее информативности, т.е. относительной честности и продуктивности, с другой — степени манипулятивности со стороны такой рекламы, что, напротив, характеризует ее нечестность и контрпродуктивность. Два названных компонента находятся в обратно пропорциональной зависимости. Чем больше содержательного в политической рекламе, тем меньше иллюзий она порождает и, соответственно, тем труднее ей манипулировать людьми. И наоборот, чем больше эмоциональной, «отношенческой» дезинформации вместо конкретного содержания, тем больше манипуляции. Здесь все зависит от конкретных ситуаций.

Социологи давно заметили, что данные опросов, проводимых до предвыборных рекламных кампаний и сразу после них, когда рекламный эффект должен достигать максимума, не очень отличаются друг от друга. Это значит, что возможности рекламных манипуляций не так уж велики. Правда, социологи фиксируют достаточно внятные различия между эффектами коммерческой и политической рекламы. В коммерческой рекламе в основном запоминается форма подачи материала, в политической запоминается содержание. В политической рекламе, в отличие от коммерческой, телезрители часто запоминают даже цифры.

В то же время надо учитывать, что политическая реклама приносит не только сверхприбыли, но и дает власть над людьми. Стремление к власти ведет к тому, что борьба за выборные посты приобретает все более ужесточенный характер. Известно, что в ход пускаются многочисленные «грязные», «черные» и «серые» технологии. Часто оплаченный конкурентами компромат становится неотъемлемым элементом агрессивной рекламной кампании.

Принцип подхода, ставящего на одну доску политическую и коммерческую рекламу, достаточно прост: если можно продать костюм, то можно продать и политика, одетого в этот костюм. В конечном счете, политик — тоже товар. Форма его «продажи» всем известна — это выборы.

Как шутят некоторые специалисты, главное условие успешной избирательной кампании состоит в том, чтобы отправить кандидата куда-нибудь в отпуск на пару месяцев, — вот тогда, без него, можно провести по-настоящему эффективную кампанию и население «наймет» этого политика, даже не зная, что он собой представляет.

Согласно О.А. Феофанову, политическая реклама — «это любая реклама как система методов психологического воздействия на массовые аудитории с целью управления их политическим поведением, нацеленная на изменение или закрепление тех или иных политических убеждений». Известно еще одно определение, в 1964 г. занявши первое место на проводившемся тогда специальном конкурсе определений, организованном известным в рекламном мире журналов «Адвертайзинг эйдж». В нем практически стирается грань между коммерческой и политической рекламой: «Реклама — это печатное, рукописное, устное или графическое уведомление о лице, товаре, услуге или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения». Разница между голосами и деньгами здесь сведена к минимуму.

Один из крупнейших исследователей американской рекламы Дж. Рорти более полувека назад откровенно писал: «Реклама — это пропаганда, реклама — это образование, институты образования используют и используются рекламой и пропагандой. Можно ставить эти термины в любом порядке, каждый в отдельности, парами, тройками... В результате всегда получается, что невозможно расчленить этот феномен, и эти все три и каждый сам по себе или в любой комбинации являются институтами управления».

Итак, типология политической рекламы по целевому предназначению, широте охвата аудитории, каналам распространения имеет сходство с коммерческой. Однако принципиальное ее отличие — рекламируемый продукт — человек — характеризует политическую рекламу как явление уникальное.

С точки зрения современного российского законодательства политическая реклама — это реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан; их действий, идей, программ и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям. Но Закон РФ «О рекламе», принятый в 1995 г., не распространяется на политическую рекламу. Это значит, что политики, а также кандидаты на политические посты и должности могут проводить рекламные кампании, не соблюдая данный закон. Очевидно, что такая ситуация носит временный характер, рано или поздно пробел в законодательстве будет заполнен.

Согласно наиболее комплексным, синтетическим определениям, политическая реклама — это система политических коммуникаций, призванных изменить сознание и поведение людей в соответствии с политическими целями рекламодателя. В некоторых определениях подчеркиваются два момента: безличность рекламы и ее оплаченный характер. А.И. Соловьев считает, что политическая реклама «представляет собой такую форму направленного безличного обращения к человеку, которая в условиях свободного и конкурентного выбора информации нацелена на создание у него позитивного образа политического товара (кандидата, института, символа)... мобилизующего его (человека) на соответствующую поддержку».

С.Ф. Лисовский предлагает распространить на политическую рекламу такое известное определение: «Реклама — это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы, какого-либо предприятия, кандидата, правительства». Однако, во-первых, «оплаченность» или «бесплатность» политической рекламы часто носит условный характер. Во-вторых, политическая реклама далеко не всегда оказывается «безличной».

9.6. Формы и виды политической рекламы

Формы и виды политической рекламы достаточно разнообразны. Как-то У. Черчилль сказал, что из всех видов рекламы для политика неприемлем только один — некролог. Конечно, с древних времен арсенал политической рекламы пополнился благодаря техническому прогрессу, появлению телефона, радио, телевидения, компьютера и, конечно, Интернета.

Традиционно политическая реклама использует различного рода полиграфическую продукцию, которая достаточно эффективна благодаря оперативному доставлению ее избирателям, относительно недорога по сравнению с затратами на покупку эфирного времени или газетной площади и может распространяться несколькими способами, в частности с помощью уличной расклейки, личной раздачи, почтовой рассылки. Одним из самых популярных и действенных типов печатной политической рекламы справедливо считается политический плакат.

Характерными отличительными особенностями плаката являются крупный формат, преобладание визуального ряда над вербальным, полноцветное исполнение обращения. В настоящее время политический плакат продолжает оставаться одним из успешно применяемых типов обращения в политической рекламе. Плакаты могут быть различными по содержанию, формату, характеру подачи информации, ориентированными на различные электоральные группы. Плакатное представление лидера позволяет успешнее по сравнению с другими его вариантами решать задачи привлечения внимания избирателей. История российского плаката знает уникальные способы использования этой, весьма эффективной формы политической рекламы, которые реально можно взять на вооружение и в грядущих избирательных кампаниях.

Спектр применения плакатов в предвыборной борьбе и богатейшие потенциальные возможности плакатных форм продемонстрировала кампания 1996 г. по выборам Б.Н. Ельцина в президенты (например, фотография Ельцина со школьниками под заголовком «Ты растешь вместе с Россией», сопровожденная каракулями первоклассника, попросившего маму, «чтобы она помогла ему и проголосовала за Ельцина, потому что он хочет, чтобы всем было хорошо»). Элементы изобразительного ряда в политической рекламе не ограничиваются только фотоматериалами или художественным рисунком. Рекламная задача может быть решена и посредством цветового и композиционного исполнения, шрифта, качества полиграфии.

Ни одна политическая акция не обходится без листовок, многокрасочных и желательно напечатанных на хорошей бумаге. Традиционно листовкой считается одностороннее или двустороннее печатное издание, в качестве основных средств воздействия использующее текст. Изобразительные средства листовки ограничиваются шрифтовым и композиционным исполнением текста и в ряде случаев использованием политической символики. Листовка оптимальна для эффективного оперативного информирования аудитории о происходящих событиях (митинг, акция), призыва к конкретному действию или донесения до избирателей основных положений программ партий и кандидатов. Этот жанр политической рекламы не требует больших затрат, мобилен, позволяет быстро доносить до избирателя изменения в кампании кандидата.

Буклет представляет собой издание, отпечатанное на одном листе и сфальцованное параллельными сгибами в виде книжечки. Для политического буклета предпочтителен формат стандартного листа бумаги, сложенного пополам. Это позволяет рассылать буклет по почте и раздавать его избирателям. Буклет используется для представления кандидата избирателям, создания его положительного образа и содержит сведения о кандидате, а не его программные идеи. На протяжении кампании распространяется при посещении избирателей, рассылается прессе, избирателям. Рекомендуется акцентировать подробности биографии кандидата, подчеркивать его достаточную квалификацию, чтобы достичь желаемых перемен.

В Великобритании обязательным обращением в период избирательной кампании является предвыборный манифест, который каждая партия рассылает региональным партийным отделениям. В манифестах, получающих освещение в средствах массовой информации, излагаются наиболее актуальные, с точки зрения партии, вопросы и предлагаются пути их решения. Кроме того, рассылаются письменные предвыборные обращения кандидатов, в которых подчеркиваются позитивные аспекты деятельности партии, но по возможности не затрагиваются не решенные ею вопросы.

Эффективна и прямая почтовая реклама (direct mail) — письма политика, в которых он обращается к человеку лично, проникается его насущными проблемам. Адресату это приятно и, конечно, имеет более эффективное воздействие, чем просто обещание, к примеру, «сделать счастливой всю страну».

Почтовые рекламные обращения сегодня считаются одной из наиболее эффективных форм политической рекламы, поскольку способны вызывать у избирателя чувство личной значимости, ощущение заинтересованности кандидата лично в нем.

В целом формы и виды политической рекламы не поддаются строгому учету. Их выбор зависит от целей и задач проекта, средств, а также воображения и творческого подхода политконсультантов. Конкретные виды политической рекламы можно подразделять по каналу восприятия ее адресатом на визуальные (печать, наружная реклама), аудиальные (радио) и смешанные, аудиовизуальные (телевидение); вербальные и невербальные; по конкретным рекламоносителям — листовки, плакаты, буклеты и т.д. В литературе существует несколько классификаций, но среди них нет общепринятой.

9.7. Перспективы развития политической коммуникации

Конечно, в наше время невозможно победить в борьбе за власть, не имея доступа к традиционным (электронным и печатным) СМИ. Однако опыт избирательных кампаний на Западе и в России показал, что есть и новый, гораздо менее трудоемкий способ оказывать влияние на умы электората — через Интернет. На постсоветском пространстве пользователей его еще немного, но новости из Интернета распространяют все центральные СМИ.

Еще недостаточно развитая интернет-реклама в основном доступна молодежи и, что очень важно, тем слоям населения, которые выступают в качестве «лидеров мнений» для других слоев (журналисты, чиновники, предприниматели).

Коммуникация в политике крайне важна, и за любыми значительными изменениями в коммуникационных технологиях, от появления прессы до телевидения, следовали большие, часто прогнозируемые изменения в политике. Сейчас в России особую роль в политической рекламе играют сайты политических партий и общественных организаций, отдельных политических лидеров, газет и журналов, а также чисто электронные издания и сайты аналитических и исследовательских организаций.

Интернет имеет ряд преимуществ перед традиционными СМИ: легкость и практическая мгновенность опубликования любой информации, даже той, что нельзя разместить в обычных СМИ; отсутствие пространственно-временных границ; возможность тематического поиска; быстрая связь для мониторинга ситуации; предположительное отсутствие контроля и др. Традиционные СМИ работают в режиме информационного монолога (односторонняя коммуникация), посредством которого соответствующие структуры воздействуют на умы и поддерживают контроль над подвластными субъектами. Компьютерные же технологии открыли возможность многосторонней коммуникации. Каждый, имеющий доступ к Сети, может выступать как получателем, так и отправителем информации.

Интернет расширяет границы социологических исследований в период избирательных кампаний. Разумеется, речь идет не о социологических опросах пользователей относительно рейтинга кандидатов или электоральной активности: пользователи сети — нерепрезентативная выборка электорального массива. Но приглашение пользователей к участию в оценке качественных характеристик имиджа кандидата с использованием его видеофайлов или оценка лозунгов избирательной кампании, программы — вещи вполне реальные.

Многие наиболее проницательные политики обратили внимание на политическую рекламу в Интернете. Если картинка телевизионной рекламы живет несколько секунд, газетная публикация — несколько дней, то тексты и видеофайлы в Сети могут существовать месяцы и годы, тем более что в условиях ужесточения финансового контроля над предвыборной рекламой и удорожания рекламных услуг традиционных СМИ Интернет предоставляет весьма заметные преимущества.

Интернет снижает затраты на согласование возможных путей политического взаимодействия индивидов, придерживающихся схожих взглядов, но не взаимодействующих непосредственно в реальном мире. Сегодня виртуальная политика пришла к принципиально новому этапу. Речь идет о создании виртуальных политических структур, которые будут отличаться от любых ранее существовавших объединений, организаций, движений и т.д. Интернет давно поставил на повестку дня вопрос об объединении людей по самым разным признакам: убеждениям, интересам, общим проблемам. Одним из главных (и первых) оснований для такого объединения могли бы стать политические убеждения. Интернет дает возможность для создания виртуальных партий, основанных на неизвестных современной политической системе принципах членства. Такие партии потенциально будут способны оперативно реагировать на изменения позиций своих членов по важнейшим вопросам и, значит, наиболее близко подходить к идеалу адекватной репрезентации интересов тех или иных социальных групп в политическом процессе.

Существует несколько сайтов, которые поднимают данную проблему, говорят о возможности и необходимости перенесения партийной деятельности в Сеть. Преимущества виртуальных структур, в том числе и партий, очевидны: непосредственный учет мнения каждого члена партии (или организации) по любому вопросу; оперативный обмен информацией; возможность проведения традиционных мероприятий (например, съездов) в виртуальном режиме и т.д.

В будущем процедура выборов может существенно улучшиться, стать удобнее как для избирателей, так и для самих кандидатов: процесс выборов при этом значительно ускорится, а результаты будут на порядок точнее.

Использование интернет-рекламы в предвыборных кампаниях позволяет привлечь к партии/кандидату дополнительный электорат, обычно не затронутый массовой политической агитацией. Даже сам факт проведения такой кампании в Интернете уже создает партии имидж современной, ориентированной на развитие политической силы. Вместе с низкими ценами эти достоинства делают политическую рекламу в Интернете все более перспективной.

Кандидаты на выборах ищут новые способы привлечения избирателей с тех пор, как возник электорат. В современном обществе Интернет предлагает им уникальную возможность общаться с гражданами, поддерживая и, возможно, даже направляя их участие в политическом процессе. Интернет дает кандидатам возможность распространять информацию о себе. Граждане, обладающие информацией о своих политиках, играют более активную роль в определении того, кто из них должен управлять, а кто быть управляемым, т.е. они более активно включены в политический процесс, чем те, кто ею не обладают.

Удельный вес виртуальной информационной составляющей в политике имеет устойчивую тенденцию к возрастанию. По мнению исследователей, этот процесс будет продолжаться и в будущем: количество сайтов политических партий и движений будет увеличиваться, информационная роль Интернета — возрастать. В принципе, когда-нибудь это приведет к тому, что Интернет станет ведущим источником информации, оттеснив традиционные СМИ на второй план.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Что собой представляет политическая коммуникация?

2. Какие формы (способы) политической коммуникации выделяют исследователи?

3. К каким манипуляциям прибегают во время проведения избирательной кампании?

4. Опишите некоторые психологические уловки, применяемые журналистами с целью манипулирования политиком.

5. Дайте определение политической рекламы с точки зрения современного российского законодательства.

6. Назовите и кратко охарактеризуйте основные типы печатной политической рекламы.

7. Каковы преимущества Интернета перед традиционными СМИ?

Литература

1. Кравченко, А. И. Социология : хрестоматия для вузов. - М. : Академический Проект, 2004.

2. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2003.

3. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2004.

4. Ольшанский Д. В. Политический PR. СПб., 2003.

5. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001.

6. Соловьев А.И. Политология: политическая теория, политические технологии. М., 2000.

7. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2003.

8. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2006.

9. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций: учебное пособие. – М.: Изд-й дом ГУ ВШЭ, 2008.

10. Шварценберг Р.Ж. Политическая социология: В 3 ч. М., 1993. Ч. 1.

Тема 10. Коммерческая и социальная реклама в СМК

Целевая установка:

рассмотреть особенность коммерческой и социальной рекламы как массовой коммуникации.

После изучения данной темы слушатели смогут:

охарактеризовать феномен рекламы как массовой коммуникации;

перечислить и охарактеризовать формы присутствия рекламы в СМК;

раскрыть понятие скрытой рекламы;

дать характеристику социальной рекламе, объяснить интерес общества в мультиплицировании социальной рекламы.

Опорный конспект лекции

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

10.1. Реклама как массовая коммуникация

10.2. СМИ как рекламные носители

10.3. Феномен скрытой рекламы

10.4. Социальная реклама

Контрольные вопросы для самопроверки

10.1. Реклама как массовая коммуникация

Реклама играет множество ролей в обществе: и учителя, и проповедника, и диктатора. Она в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни. Именно поэтому немецкий журнал «Шпигель» еще несколько лет назад определил ее как «пятую власть» вслед за властью СМИ, которая считается «четвертой». Феномен рекламы столь значителен и многогранен, что и создатели, и потребители ее, признавая или отрицая влияние «пятой власти», высказываются о рекламе весьма противоречиво.

Исследователи рекламы возводят ее происхождение к латинскому «reclamare» (провозглашать, откликаться и даже возражать — часто с оттенком неудовольствия, откуда понятие «рекламация» как предъявление претензий), к первым письменным объявлениям в Помпее и Геркулануме, к первым европейским глашатаям и отечественным базарным зазывалам.

Задолго до появления средств массовой коммуникации реклама уже существовала, выполняя свои функции по формированию массовых потребностей и поведения. Она вполне успешно может делать это и сейчас, даже не прибегая к привычным «средствам» и «носителям», без которых она вроде бы уже кажется специалистам немыслимой. Один известный пример. Владелец ресторана в небольшом германском городке привязал у входа в свое заведение осла. Бедное животное, оказавшись среди машин и людей, орало, что называется, благим матом. Мгновенно собралась толпа, которая постоянно обновлялась. Примерно половина из этой толпы, постояв, шла в ресторан перекусить.

Реклама создает заданные образы; убеждает потребителя в необходимости покупки того или иного товара; формирует у него желание купить рекламируемый товар; подталкивает к совершению покупки товара, продукта или услуги. В самом общем виде реклама — это распространение в любой форме с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, имеющее целью формировать и поддерживать интерес к этому физическому или юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать их реализации.

В последнее десятилетие реклама рассматривается не изолированно, а как часть широкого комплекса каналов и средств продвижения товара от производителя к потребителю. В литературе для этих целей используется термин " комплекс маркетинговых коммуникаций" или "интегрированные маркетинговые коммуникации". Смысл концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций состоит в стремлении увеличения эффективности воздействия на потребителей за счет дополнения традиционной рекламы другими формами коммуникаций, каждая из которых имеет специфические методы продвижения товара. Использование термина "интеграция" предполагает слияние в единое целое различных форм коммуникации в единое целое в рамках общей маркетинговой стратегии, поскольку они применяются для достижения единой цели. Вопрос о классификации видов маркетинговой коммуникации относится к числу дискуссионных, но обычно различают четыре компонента: рекламу (advertising), стимулирование сбыта (sales promotion), связи с общественностью (public relation), прямой маркетинг (direct marketing). Некоторые авторы включают в маркетинговые коммуникации и другие компоненты, в частности, личные продажи.

В более узком смысле понятие "рекламы" означает особую форму коммуникации между рекламодателем и потребителем, что предполагает распространение информации о товарах и услугах при помощи различных каналов, включая традиционные СМИ и специализированные рекламные каналы.

Существует множество ракурсов, с которых можно определить понятие "реклама". Более того, среди определений рекламы преобладают дефиниции, принадлежащие зарубежным исследователям, что объясняется как более давними традициями, так и представленностью литературы, прежде всего американской и западноевропейской. Приведем некоторые из них.

Авторы популярного учебника "Современная реклама" К.Бове и У.Аренс определяют рекламу следующим образом: "это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей". Важным звеном в этом определении является упоминание о характере убеждения и направленности на массовую аудиторию.

Профессор Ж. – Ж.Ламбен характеризует рекламу в качестве "односторонней коммуникации, исходящей от спонсора, желающего прямо или косвенно поддержать действия фирмы". Односторонность коммуникации указывает на отсутствие обратной связи в распространении рекламы. Хотя большинство авторов указывают на обязательный двусторонний характер целевого процесса рекламодатель – потребитель.

В представлении американских философов Сэндидж Ч., Фрайбургера В., Ротцолла реклама – это "форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя". Ключевым здесь является также принадлежность рекламы к массовой коммуникации.

Определение рекламы, предлагаемое другими американскими специалистами У. Уэллсом, Дж. Бернетом и С.Мориарти как бы объединяет два вышеприведенных. "Реклама – это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию".

Их коллеги Д.Росситер и Л.Перси рассматривают рекламные коммуникации как "непрямую форму убеждения, базирующуюся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и "сосредоточить их мысли" на совершении покупки". Как видно, здесь акцент делается на характере убеждения, заключенном в рекламном обращении.

Развивая эту мысль, американский специалист по психологии массовых коммуникаций Ричард Харрис определяет рекламу как "тип коммуникации, предназначенный для убеждения (то есть он оказывает то или иное воздействие на слушателя или зрителя). Этот эффект может сказываться на поведении (вы покупаете рекламируемый товар), установках (вам нравиться такая продукция), и /или реклама окажет на вас когнитивное воздействие (вы узнаете о свойствах данного товара".

Известный французский идеолог рекламы А. Дейян имеет свое видение рекламы: реклама это "платное, однонаправленное и неличное общение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (кандидата, производства)". В данном случае опять упоминание о характере рекламного сообщения и принадлежности к массовой информации.

Аналогичную картину можно наблюдать и в отечественной литературе о рекламе. Официальное определение рекламы в Законе РФ о рекламе звучит так: Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и признана формировать и поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний".

По мнению профессора И.Я.Рожкова, реклама это "вид деятельности, либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующая сбытовые или иные цели промышленных или сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц, путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории". Довольно пространное определение, совмещающее онтологическую сущность рекламы как деятельности и рекламного продукта, имеющего воздействующие свойства.

Авторы одного из первых отечественных учебников по рекламе И.Я. Гольдман и Н.С. Добробабенко дают такое определение рекламы: это "любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем".

По мнению Е.В.Ромата, реклама это "специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных задач рекламодателя".

Анализ приведенных выше дефиниций (далеко не всех) показывает, что практически все авторы сходятся в первую очередь в одном – реклама определенная форма массовой коммуникации. И второе, важное для видового описания особенностей рекламы, - характер рекламного обращения и его воздействие на массовое или индивидуальное сознание, оказываемого текстами рекламы

Обобщая вышеизложенные подходы к определению рекламы, предлагается взять за основу следующее понимание данного феномена: реклама – это одна из форм массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются, оплаченные рекламодателем иформативно-образные, экспрессивно-сугестивные тексты однонаправленного и неличного характера о товарах, услугах, идеях и оказания психологического воздействия на массовое и индивидуальное сознание потребителей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку.

Обобщенно в литературе задачи рекламы делятся на три основные группы:

выделить с помощью исключительно позитивных оценок рекламируемый объект (человека, фирму, товар или услугу) из числа аналогичных, тем самым привлекая к нему внимание и формируя некую модную тенденцию;

представить рекламируемый объект как соответствующий наиболее высоким стандартам и эталонам (обычно для этого он уподобляется наилучшим образцам, присутствующим на рынке);

представить рекламируемый объект в наиболее выигрышном виде, вызывая к нему повышенный интерес (с этой целью обычно используются специально создаваемые псевдореалистические или даже откровенно метафорические описания объекта, заведомо преувеличивающие его достоинства).

Таким образом, реклама это особая форма коммуникации, что оправдывает использование термина "рекламные коммуникации". Напомним, в самом общем виде в структуре коммуникации выделяют отправителя сообщения (коммуникатора), собственно сообщение, получателя сообщения (реципиента), а также комплекс отношений между отправителем и получателем. При этом мы можем говорить о различных видах коммуникации в зависимости от количества ее участников. По данному критерию реклама может быть отнесена, прежде всего, к массовой коммуникации, поскольку она направлена на широкие целевые группы потребителей товаров и услуг, используя с этой целью средства массовой информации.

Если говорить о схеме рекламной коммуникации, то в общих чертах она повторяет уже упоминаемые ранее модели коммуникаций. Анализ различных моделей коммуникаций показывает, что фокус внимания исследователей сосредотачивается на основных ее элементах, в числе которых:

Коммуникатор, его статус, структура;

Содержание коммуникации (материалы печати, телевидения, радио и др.);

Средства коммуникации, каналы распространения информации;

Аудитория (получатель), ее профиль, основные характеристики;

Эффекты коммуникации.

Исследование рекламной коммуникации предполагает анализ таких же элементов с учетом их специфики и целей. Процесс рекламной коммуникации включает массу промежуточных факторов, опосредующих процесс рекламной коммуникации. Эти факторы, которые в теории коммуникации рассматриваются в качестве барьеров или фильтров, являются причиной возникновения различного рода помех и оказывают серьезное влияние на эффективность восприятия рекламных сообщений. В теории коммуникаций обычно выделяют три группы факторов: физические, психологические, семантические. Первый фактор связан с организацией рекламной кампании, техническими возможностями каналов передачи информации. Психологические помехи связываются с особенностями восприятия рекламы представителями различных целевых групп потребителей рекламной продукции. Основная причина семантических помех – неоднозначность интерпретации аудиторией лингвистических особенностей текста, понятий, терминов, названий.

10.2. СМИ как рекламные носители

Реклама — спутница человека на протяжении всей его жизни. Но свое преимущество — многотиражность, способность одновременно воздействовать на численно большие рассредоточенные аудитории, т.е. выступать как массовое явление, — она смогла реализовать с возникновением рынка производителей, рынка информационных средств — носителей рекламы и рынка потребителей рекламируемых товаров и услуг. В XIX в. началось триумфальное шествие рекламы, влияние которой на современные социально - экономические процессы трудно переоценить. В 1841 г. в Америке было создано первое рекламное агентство, а первым американским исследователем рекламы называют психолога X. Гэйла, начавшего в 1896 г. лабораторные опыты. Однако уже в первом десятилетии XX в. американские компании тратили миллионы долларов на рекламу и стимулирование общественного внимания к рынку.

К рекламе в средствах массовой информации обычно относят рекламные объявления в прессе (газетах и журналах), по радио, телевидению и на стандартных щитах наружной рекламы. Каждый способ рекламы имеет свои особенности.

В настоящий момент большинство преимуществ всех видов рекламы сфокусировало в себе телевидение. Реклама на телевидении охватывает огромное количество потенциальных потребителей, недоступное ни одному другому средству — ни радио, ни газетам, ни уличной рекламе. С помощью телевидения можно поддержать рекламу в газетах и журналах. Воспользовавшись камерой, можно привести аудиторию куда угодно и показать ей очень многое.

Наиболее важные преимущества телевизионной рекламы:

одновременное визуальное и звуковое воздействие, что вовлекает зрителя в событие на экране;

мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;

возможность избирательно действовать на определенную аудиторию;

охват максимально возможной аудитории. Размещая рекламу на разных каналах в разное время суток, можно добиться того, что едва ли не все население страны увидит данный рекламный ролик.

Большие возможности для рекламы представляет кабельное телевидение. Кабельная реклама значительно дешевле эфирной и более локальна. Кабельное телевидение ориентировано не на массовую аудиторию, а на удовлетворение разнообразных потребностей зрителей. Именно поэтому специализированные каналы позволяют выйти на достаточно узкие аудитории.

Телевизионная реклама имеет и свои недостатки:

кратковременность и эпизодичность. Больше всего времени у телевизора проводят неграмотные и безработные, не являющиеся целевой аудиторией;

высокая стоимость, как времени трансляции, так и изготовления ролика. В современном телевизионном эфире сильна рекламная конкуренция. Чтобы выделиться на общем фоне, рекламодателю необходимо многократное повторение, значительно увеличивающее рекламный бюджет.

Существует несколько наиболее распространенных форм телерекламных проектов, которые рекламные агентства предлагают своим клиентам в качестве шаблона:

показ ролика, предоставленного рекламодателем, в рекламное блоке, транслируемом в паузе в программе или в перерывах между программами в течение купленного времени (от 10 до 60 секунд); отдельно оговариваются количество показов, их время, место ролике в блоке;

спонсорство производства программы. Спонсор получает определенное количество времени (в начале, середине, конце программы) для размещения рекламы, иногда и другие возможности (участие логотипа в оформлении студии, упоминание названия спонсора в словах ведущего, в титрах и т.д.);

спонсорство трансляции, когда компания-спонсор оплачиваете покупку прав трансляции и обеспечение ее технической поддержки, получая взамен время на размещение своей рекламы;

участие в программе, когда рекламодатель покупает не рекламное время, а заранее оговоренную форму участия, например в качестве гостя телешоу;

точечная реклама. Рекламодатель покупает время для трансляции ролика в определенной программе вне общего рекламного блока, например в прогнозе погоды.

Для рекламы по телевидению используются слайды, кино- и видеоролики. По типу сюжетов рекламные ролики могут быть информационными (содержат определенную информацию), сентиментальными (рисуют атмосферу благополучия, связанную с рекламируемым товаром) и шоковыми (показывают неудобства и бедствия без рекламируемого товара). Ролики могут быть игровыми, отснятыми с натуры, мультипликационными, графическими. Для создания роликов часто требуются высококвалифицированные специалисты — маркетологи, сценаристы, операторы, продюсеры, актеры, композиторы. Рекламные ролики часто приводят зрителей в ярость, но иногда они оказываются лучше передач, которые прерывают.

Согласно последним исследованиям телепрограмм в США, лучше всего воспринимают и запоминают телевизионную рекламу поклонники реального телевидения. Целью исследования, которое проводилось американским Институтом по технологиям и компанией «Initiative Media», стало изучение эффективности рекламы в телепрограммах и определение влияния новых маркетинговых технологий на зрительское восприятие традиционной рекламы и ее запоминание. Ученые отталкивались от того, что люди во время просмотра ТВ испытывают различную степень вовлеченности в зависимости от вида программы. Именно уровень вовлеченности, а не просто количество зрителей, становится наиболее важным фактором при измерении эффективности рекламы. До недавнего времени рекламодатели предпочитали не размещать в телепрограммах реального жанра свои рекламные ролики. Многие из таких шоу были слишком непривычны — экстремальны, откровенны, эротичны. Сегодня тенденция изменилась. И не последнюю роль в этом играет тот факт, что смотреть реальные шоу предпочитают обеспеченные зрители, т.е. люди с годовым доходом более 100—150 тыс. долл.

Существует два подхода к оплате рекламы на телевидении. Первый — оплата времени трансляции, второй — оплата рейтингов. В разное время суток, а также во время трансляции различных передач у экранов находится разное количество зрителей. В связи с этим логично поставить цену рекламы в зависимость от времени дня и количества зрителей. Это традиционный, поэтому относительно простой подход. Второй подход, получивший распространение в последние годы, является более сложным. Он основан на продаже не рекламного пространства, а телеаудитории. Рекламодатель покупает не время трансляции, а рейтинги.

При размещении рекламы рекламодатель обращает внимание на следующие характеристики рекламного канала:

зрительскую аудиторию;

формат;

время вещания;

сетку;

технический охват.

Многочисленные исследования показывают, что телевизионная реклама является одновременно и самой эффективной, и наименее позитивно воспринимаемой аудиторией.

Мощным рекламным средством является радиореклама. Социологи и психологи разных стран мира давно исследуют возможности манипулирования массами при помощи радиосообщений.

Для эффективного воздействия рекламы большое значение имеет учет состава слушателей радио и телевидения, существенно меняющегося в зависимости от времени суток. Так, число радиослушателей превышает число телезрителей от 7 до 17 часов, а с 18 часов до полуночи число телезрителей значительно больше числа радиослушателей. Различаются радио и телевидение также прайм-таймами (временными интервалами, когда у радиоприемника или экрана собирается максимальная аудитория слушателей/зрителей). Если для радио не существует вечернего прайм-тайма, то основной прайм-тайм телевидения именно вечерний — от 20:30 до 21:30, а два утренних прайм-тайма телевидения (7:00—7:45 и 9:15—10:15) собирают раза в три меньшую телеаудиторию. Кроме того, в отличие от сильных сезонных колебаний телеаудитории (с июнь-июльского минимума до январь-февральского максимума аудитория телевидения возрастает практически в 1,5 раза), радио не имеет столь резкого летнего падения числа слушателей (ведь его можно слушать и на даче, и на пляже).

В качестве рекламных носителей в большинстве случаев используются местные FM-станции и региональные радиостанции, позволяющие достаточно точно спланировать величину и качество рекламного воздействия на аудиторию.

Аудитория радиостанций обладает, как правило, определенной жизненной программой. Исследователями, например, выявлено, что рекламу товаров, на обдумывание покупки которых требуется время, следует передавать утром, а сообщения о всевозможных акциях, скидках, бонусах и т.д. — вечером (это связано с тем, что радиослушатели слышат рекламу в машине по пути на работу или с работы).

Существует несколько распространенных форм проектов радиорекламы:

радиоролик в рекламном блоке;

спонсорство программы;

спонсорство трансляции;

точечная реклама;

упоминание;

интервью в студии.

Преимущества радиорекламы:

повсеместность (дома, в машине, на работе);

направленность на целевую группу (высокая избирательность);

высокая частота контакта (возможность слышать, занимаясь делами);

возможность для фантазии (мыслительный театр);

сравнительно низкая стоимость ролика;

быстрое производство ролика.

Обычно на радио используются расценки, в которых учитываются время выхода рекламы в эфир, ее длительность, а также скидки и комиссионные. В большей степени влияние на радиорасценки оказывает время выхода рекламы. В отличие от телевидения, наиболее дорогими для рекламодателя будут утренние часы, называемые утренним прайм-таймом.

Радиоролики бывают различных размеров. Соответственно расценки фиксируют базовый размер радиоролика — 15, 30 секунд. Часто цена привязывается к 1 секунде. Специальную скидку имеет реклама по специальному графику. В этом случае она размещается в определенные часы — часть в утреннем эфире, часть в дневном, часть в ночном.

Обычно и радио, и телевидение используются в роли дополнительного, а не основного носителя рекламной информации.

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе на телевидении, потому что дешевле телевизионной. Можно смело сказать, что рекламу с большей готовностью смотрят, чем слушают, а графические изображения работают лучше, чем тексты, требующие усилия для прочтения.

Особенности рекламных кампаний в печатных СМИ:

высокая лояльность и доверие аудитории к изданию. Как показывают исследования, читатели в развитых странах в большей степени верны избранным им однажды печатным СМИ, чем телеканалам, радиостанциям, программам и т.д. Около 85% аудитории печатных СМИ считают привычку к определенным газетам и журналам позитивным фактом своей повседневной жизни, а около 60% читают одни и те же издания более пяти лет. Соответственно читатели привыкают к определенной манере подачи материала, интонации, юмору и т.д., что необходимо учитывать при выборе стратегии рекламного сообщения. Доверие аудитории к информации, публикуемой в данном издании, при определенных обстоятельствах может быть перенесено читателями на публикуемую там рекламу;

лояльность к печатной рекламе. Исследования последних лет показывают, что среди рекламы в различных медиа наименьшее отторжение вызывает реклама в печатных СМИ;

особенности чтения прессы. Большинство читателей современных газет и журналов только просматривают их, т.е. в первую очередь обращают внимание на заголовки, фотографии, выносы и врезы, и только затем читают наиболее приглянувшиеся материалы. Соответственно рекламодатели вынуждены более внимательно относиться к внешнему виду своих рекламных объявлений и заголовкам.

Специфика печатных медиа, которые могут быть использованы в качестве рекламных носителей:

газеты. С точки зрения размещения рекламы важными характеристиками являются периодичность газет (ежедневные, еженедельные, воскресные), тираж, распространение (местные, общегосударственные), профиль аудитории;

журналы. Востребованность журнала у рекламодателей определяется следующими параметрами: периодичность, объем, тираж, жанр (деловые, политические, глянцевые, специализированные), распространение, профиль аудитории;

специализированные рекламные издания (газеты, журналы, каталоги, брошюры, буклеты). Существуют два основных механизма организации таких изданий: когда рекламные объявления принимаются бесплатно, а распространяются платно, как обычные СМИ, и когда они размещаются за деньги, а само издание распространяется бесплатно;

справочные издания — телефонные книги (наиболее популярны среди рекламодателей), бизнес-справочники, отраслевые и специализированные словари-справочники.

Если говорить о стоимости размещения рекламных объявлений, то она складывается из множества показателей. Прежде всего это география распространения издания, состав читательской аудитории, технология печати, конкуренция и, наконец, вид продаваемой площади.

Реклама в Интернете. Интернет обладает огромными возможностями для того, чтобы сводить вместе продавцов и покупателей во всемирном масштабе. Более того, онлайновая реклама отличается от любой другой рекламы тем, что позволяет заказчикам и потребителям взаимодействовать с рекламным объявлением, т.е. в режиме реального времени.

Интернет-реклама имеет сильное воздействие за счет того, что может не только рассказать и качественно показать товар, но и представить его в цвете, со звуком, в движении. Кроме того, Интернет обеспечивает скорость распространения информации, превышающую возможности даже телевидения и радио.

К достоинствам Интернета следует отнести его оперативность, низкую стоимость, возможность нацеливания на самую различную аудиторию, сбора, анализа ценной информации о пользователях. К тому же Интернет — единственное средство СМИ, которое позволяет устанавливать эффективную обратную связь с пользователями.

К недостаткам Интернета, как правило, относят необходимость обладать компьютером и телефонной линией. Кроме того, стоимость трафика достаточна высока, если говорить о больших объемах скачиваемой информации. Не следует также забывать, что Интернет наполнен огромным количеством самых разнообразных сайтов и рекламы, поэтому рекламодателям приходится сталкиваться с проблемой информационных пробок.

Наиболее используемые виды интернет-рекламы:

баннеры — маленькие информационное или рекламные сообщения, расположенные на веб-странице и связанные с собственными веб-сайтами рекламодателей. Внешне баннер напоминает традиционный графический печатный модуль. Как правило, графическое изображение баннеров обладает динамичным характером, реже — статичным. Баннеры являются самым распространенным видом рекламной деятельности в Сети;

видеоролики — обычные ролики, знакомые нам по телевидению. Благодаря развитию современных технологий в Сети можно посмотреть видеофрагмент любого объема;

текстовая реклама. В отличие от баннерной отображается у всех пользователей, так как не требует определенного программного обеспечения;

гиперссылки. Публикуются как отдельно, в виде названия компании или продукта, так и в специальных разделах, в информационной части сайта;

реклама в поисковых системах. Сайты поисковых систем относятся к числу самых популярных и посещаемых. Помимо размещения рекламы на сайтах поисковых систем возможно ее размещение в результате поиска.

Наружная реклама — старейший образец данного жанра. Доказательством тому служат развалины Древней Греции и Древнего Рима. Основные функции наружной рекламы — это напоминание, а также сопровождение кампании в прессе и на ТВ, когда реклама на дорогах размещается вблизи мест продажи рекламируемого товара. Бурный рост этого сегмента объясним тем, что «наружка» используется только для размещения рекламы, в то время как другие медиа являются полноценными СМИ. Несмотря на то, что с помощью рекламных щитов можно решать лишь локальные задачи, игроки рекламного рынка считают, что наружная реклама необычайно эффективна в качестве поддерживающего средства для воздействия на потребителей в комплексной рекламной кампании. Размер плакатов может быть различным: начиная от маленьких афиш и заканчивая огромными щитами.

К достоинствам наружной рекламы следует отнести длительность воздействия на потенциальных потребителей, относительно небольшую стоимость, сочетание цветных визуальных образов. Кроме того, с ее помощью можно влиять на аудиторию определенного района. К недостаткам наружной рекламы отнесем недостаточную концентрацию внимания у прохожих, невозможность использовать объемный текст и многочисленные повреждения от вандалов и природных стихий.

Отдельного упоминания заслуживает новый вид наружной рекламы — призматроны (ультравижн, тривижн), которыми называют рекламные щиты, совмещающие в одной плоскости три изображения, меняющиеся через определенное время.

Основные и наиболее используемые виды наружной рекламы:

баннеры (транспаранты-растяжки) — полосы материи с рекламой, закрепленные на улице между зданиями;

штендеры — отдельно стоящие выносные конструкции небольших размеров;

световые короба — подсвеченные изнутри объемные конструкции;

липкая аппликация — самоклеющийся плакат или стикер.

Выбор рекламного носителя имеет огромное значение для продвижения рекламируемой продукции.

Очевидно, что с каждым годом Интернет все больше будет отнимать у других СМИ аудиторию, а значит, будет становиться все более опасным конкурентом на рекламном рынке.

10.3. Феномен скрытой рекламы

Под скрытой рекламой понимается подача ее под видом объективной информации как редакционного материала. Эта проблема возникает с момента использования СМИ с целью продвижения, т.е. рекламы, товаров. Так, М. Миске анализировал решения американских судов на эту тему начиная с 1911 г. Верховный суд США в 1970 г. постановил, что использование «редакционной» рекламы — право радио- и телевизионных станций, поскольку они являются частными предприятиями, однако потребовал от СМИ «осмотрительности» в этом вопросе. Ныне существуют так называемые «гибридные формы» журналистики, объединяющие в себе деятельность рекламистов и создание информационных (редакционных) материалов; подобный синтетический продукт получил название aditorializing (editorial material— редакционный материал и advertising — реклама), т.е. редакционная реклама.

Последствия скрытой рекламы оказываются весьма значительными. Прежде всего, это ведет к постоянному количественному росту рекламных материалов во всех СМИ, отвечая интересам рекламодателей. Но не менее серьезными являются качественные последствия этого процесса уже для журналистики.

Рекламируемый продукт (услуга) поддерживается авторитетом источника информации на основе доверия аудитории к данному СМИ. Но — и это, пожалуй, главное, — скрытая реклама дает заведомо одностороннюю, всегда благоприятную информацию, поскольку основной целью является наиболее выгодное представление товара/услуги, которая в данном случае маскируется под информацию или независимое мнение.

И хотя чисто внешне скрытая реклама кажется направленной на аудиторию, на деле такого рода тексты всегда адресуются не столько потенциальным покупателям, но прежде всего рекламодателям. Происходит как бы удвоение скрываемого: материалы преследуют цель угодить представлениям заказчика об эффективной рекламе и привлечь других рекламодателей.

В журналистском сообществе написание рекламных текстов традиционно считается занятием не слишком престижным, а скрытых и вовсе негативно маркируется как выходящее за рамки одобряемого в силу очевидного манипулятивного характера этой деятельности. Однако коммодификация журналистского труда часто не оставляет выбора.

Поскольку аудитория обладает определенными возможностями «разоблачения» скрытой рекламы, то ясно, что в таких случаях падает доверие к СМИ как источнику объективной информации.

Ради коммерческой выгоды — сейчас бизнес теленовостей оценивается в 3 млрд долл. — медиаорганизации готовы пожертвовать глубиной, лишь бы быстрее охватить все более расслаивающуюся глобальную аудиторию. Уникальная способность новых технологий вовлекать в сферу действия бесконечно «расколотую» аудиторию новостей еще больше стирает грань между рекламой и журналистикой.

10.4. Социальная реклама

Слово «реклама» у многих ассоциируется исключительно с коммерцией. Однако с недавних пор все большее распространение в нашей стране получает социальная реклама.

Изменения в ходе промышленной и хозяйственной деятельности человека породили в социуме постоянно растущее чувство тревоги за свое существование. И неудивительно. К этому времени все континенты стали огромной индустриальной площадкой, темпы переработки природных ресурсов катастрофически возросли, обнаружилась связь бесчисленных аварий на производстве с новейшими технологиями, выявились опасные последствия испытаний оружия массового поражения. На повестку дня вышли вопросы выживания человечества. Начали сказываться и социальные последствия макроэкономических изменений — рост народонаселения, скученность проживания людей в мегаполисах, увеличение детской смертности в странах с низким жизненным уровнем, количественное увеличение инвалидов, беспризорных детей как результат военных действий, роль «человеческого фактора» в техногенных катастрофах, более частое обращение людей к таким способам достижения психофизиологического комфорта, как алкоголь и наркотики.

Конечно, ни одна из форм общественного сознания не осталась в стороне от этого принципиально нового состояния человеческой цивилизации. Родился и феномен, нас интересующий, — так называемая социальная реклама. Организационно оформилась специфическая деятельность по созданию текстов, формирующих образ социально одобряемого и социально не одобряемого действия. Сверхзадача этой деятельности — привлечение людей к участию в решении социальных проблем.

В западной литературе годом рождения социальной рекламы считается 1906-й, тогда Американская гражданская ассоциация разместила рекламу, призывавшую защитить Ниагарский водопад от вредоносных действий электрических компаний. Но современные формы социальная реклама приобрела только после Второй мировой войны.

Ныне социальную рекламу используют самые разные некоммерческие институты: церковь, медицинские учреждения, высшие учебные заведения, школы и т. д. В развитых странах существует множество государственных и негосударственных программ, которые немыслимы без социальной рекламы.

В нашей стране о социальной рекламе впервые заговорили в 1994 году, когда был запущен проект «Позвоните родителям», в котором участвовали все центральные телеканалы. Идея проекта принадлежит Общественному совету, организованному в Москве в 1992 году по инициативе рекламной фирмы «Домино». Совет ставил перед собой цель создать единый рекламный продукт по социальной проблематике. Место на газетных полосах и эфирное время Совет и его информационные партнеры предоставляли бесплатно.

Социальная реклама — это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям. Предназначение социальной рекламы — гуманизация общества и формирование нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы — изменение поведенческой модели общества.

Задачи социальной рекламы формулируются следующим образом:

формирование общественного мнения,

привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни,

активизация действий по их решению,

формирование позитивного отношения к государственным структурам,

демонстрация социальной ответственности бизнеса,

укрепление социально значимых институтов гражданского общества,

формирование новых типов общественных отношений,

изменение поведенческой модели общества.

Аналитик Татьяна Астахова так описывает западные стандарты социальной рекламы: «Само словосочетание “социальная реклама” — это калька с английского social advertising; в США для обозначения такого типа рекламы используются термины public service advertising и public service announcement, сокращенно PSA. Предметом PSA является идея, обладающая определенной социальной ценностью. Социальная реклама часто рассчитана на самую широкую аудиторию, которую волнуют общечеловеческие проблемы: охрана природы, здоровье детей, борьба с насилием, наркоманией, СПИДом. Цель PSA — изменить отношение людей к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе — создать новые социальные ценности».

И у нас, и за рубежом различают четыре вида социальной рекламы — некоммерческую, общественную, государственную и собственно социальную.

Цели некоммерческой рекламы — это, как правило, привлечение внимания к проблемам общества, сбор пожертвований или пропаганда той или иной идеи.

Общественная реклама обращает внимание людей на позитивные явления в жизни общества.

Государственная реклама призвана улучшить имидж государственных институтов — таких как армия, милиция, налоговая полиция и т. п.

И, наконец, есть собственно социальная реклама, которая в наибольшей степени отвечает реалиям России. Она и является в первую очередь предметом нашего обсуждения.

108-Ф В Федеральном законе РФ от 18 июля 1995 г. № «О рекламе» говорится, что социальная реклама «направлена на достижение благотворительных целей» и социально-полезных результатов. Под последними понимается улучшение криминогенной обстановки в стране; предупреждение распространения наркомании и заболеваний, связанных с ней; побуждение населения к выполнению обязанностей перед государством (воинская обязанность, уплата налогов, соблюдение нормативно-правовых актов, охрана окружающей среды). Сам принцип социальной рекламы исключает возможность преследования коммерческих или политических целей, упоминаний конкретных коммерческих брендов, организаций, марок (артикулов, моделей) товаров, а также политических партий и отдельных политиков.

Какие признаки текста с ярко выраженной социальной направленностью выявляют его родство именно с рекламой? Прежде всего, заложенная в нем идея существования благовидного и/или неблаговидного поступка, выраженная максимально эксплицитно. Сама суть дихотомии «хорошо — плохо» должна отчетливо здесь присутствовать, если не текстуально, то на уровне непосредственного интеллектуального вывода. Что при этом считать благом? Ответ на этот вопрос самым коренным образом отличает социальную рекламу от коммерческой. В качестве цели благовидного поступка выступают общезначимые нематериальные ценности, разделяемые большими совокупностями людей. Последняя характеристика социальной рекламы является дискуссионной. Видимую выгоду от размещения данной рекламы не могут получать конкретное лицо, фирма или конфессия.

Социальную рекламу объединяет с коммерческой масштабность ее присутствия в общественном сознании: она мультиплицируется средствами коммуникации, потребление которых является повседневной деятельностью населения и, соответственно, гарантией усвоения текстов. Обществу давно известен такой механизм воздействия на индивида: вспомним литературный жанр басни с ярко выраженной морализаторской идеей — любая из них ничуть не хуже лаконичного человеколюбивого призыва «Позвоните родителям!». Следует в этом ряду упомянуть и религиозные проповеди, учитывая их отчетливо выраженную модальность — повелительное наклонение, а также притчи, сказки («сказка — ложь, да в ней намек»).

Укажем еще одно функциональное различие между социальной рекламой и иными историческими формами обращения общества к своим членам, с разной степенью настоятельности требующего их исполнения. Предупреждение «Воздушная тревога!» рассчитано на незамедлительную реакцию населения. Социальная реклама взывает к нашим чувствам, она оперирует неявными, иногда трудно осознаваемыми последствиями, настолько отдаленными во времени, что они не представляются опасными (ну, не позвонил я родителям, что из этого?!).

С развитием человеческой цивилизации постепенно происходило распределение видов наказания и порицания между разными социальными институтами. Наиболее тяжелые проступки исторически вошли в комплекс прерогатив права, точнее, осуществляющих его институтов. Необходимо учитывать, что отклонения от общепринятых норм в социальном поведении и психическом здоровье считались одинаково опасными еще совсем недавно: психически нездоровых людей содержали в тюрьмах, как опасных преступников.

Может ли призыв не действовать каким-либо подпадающим под уголовный кодекс образом стать содержанием социальной рекламы? Маловероятно. Сферой приложения рекомендаций, которые этот вид рекламы транслирует, является преимущественно повседневная жизнь, где регуляторами поведения часто выступают такие механизмы психологического свойства, как совесть, мораль, этические соображения. Но как же быть с темой СПИДа, давно эксплуатируемой социальной рекламой? Индивидуальное здоровье лишь в одном случае становится предметом ее внимания: если отсутствие его является социальной проблемой. Именно так обстоит дело со СПИДом и другими социальными болезнями, т. е. передающимися социальным путем, в результате контакта с себе подобными. Пока эти болезни не приобретают характера эпидемии, общество не будет бить тревогу, оставит их в ведении специальных институтов (школы, семьи, здравоохранения, искусства).

Сопоставим по этому признаку произведения искусства и социальную рекламу. Даже если они говорят об одном и том же, потребление произведений искусства всегда требует определенных усилий от потребителя — «Магомет должен идти к горе», а никак не наоборот. Реклама же находит потребителя, настигает его везде и всегда.

Ряд аналитиков выделяют два уровня воздействия социальной рекламы. Это внедрение или закрепление определенных правил и утверждение в общественном сознании моральных и поведенческих норм. Реклама такого рода, например, не просто призывает пользоваться презервативами, а живописует некую идеальную картину, в которую правильные действия «встраиваются» в качестве естественного элемента. Такая реклама действует весьма эффективно, однако в России ее очень мало.

Основные темы социальной рекламы в сегодняшней России — здоровый образ жизни (в т. ч. профилактика СПИДа), соблюдение правил дорожного движения, призыв к исполнению гражданских обязанностей (уплата налогов, служба в армии и т. п.), бережное отношения к природе, патриотизм и любовь к родине, укрепление семейных отношений (в т. ч. повышение рождаемости), воспитание чувства ответственности за судьбу детей и социально незащищенных слоев.

У всякой рекламы есть потребитель, производитель и заказчик (рекламодатель). Между производителями и потребителями имеется связующее звено — носители рекламы. Кто же заказывает в России социальную рекламу?

Прежде всего, она необходима государству, которое с ее помощью разъясняет гражданам свои программы и цели. Комплексные рекламные кампании, как правило, проводят налоговые службы, ГИБДД, МЧС, МВД, другие министерства и ведомства, администрации городов и регионов России. Объем такой рекламы с каждым годом растет; можно уверенно говорить, что государство сейчас основной заказчик социальной рекламы. При этом наблюдаются сезонные колебания спроса на государственную социальную рекламу. Например, в апреле, последнем месяце сдачи деклараций, объем рекламы, призывающей заплатить налоги, неизменно возрастает.

Цикличностью отличаются и рекламные кампании под лозунгами типа «Мой город», «Любимый город» и т. п. — особенно много рекламы такого рода появляется в периоды, предшествующие выборам.

Некоммерческие и общественные организации также выступают постоянными заказчиками социальной рекламы. Она нужна им для улучшения имиджа, продвижения своих услуг и интеллектуальных продуктов. Ресурсами для проведения полноценных кампаний на телевидении (в т. ч. на федеральных телеканалах) обладают единичные организации; куда чаще ограниченность бюджета вынуждает заказчика, особенно в регионах, становиться и производителем рекламы.

В последнее время активизировался еще один заказчик социальной рекламы — профессиональные объединения и союзы. К примеру, Союз кинематографистов России выпустил рекламу с призывом поддержать отечественный кинематограф. Кстати, призыв поддержать отечественного производителя (без привязки к конкретной организации) — тоже хороший пример социальной рекламы.

Среди заказчиков социальной рекламы много коммерческих организаций. Коммерческие структуры все чаще включают в свой годовой бюджет расходы на социальные программы. Крупные корпорации все внимательнее относятся к социальным вопросам и, соответственно, учитывают их при разработке своей рекламной стратегии.

Изготавливают социальную рекламу те же агентства и студии, что рекламу коммерческую и политическую. Они признают, что «социалка» для них — это своего рода профессиональный вызов, поскольку она, чтобы быть успешной, должна воздействовать на людей гораздо сильнее, нежели, к примеру, реклама стирального порошка.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Приведите обобщенное определение рекламы.

2. Перечислите преимущества радиорекламы.

3. Какие печатные медиа могут быть использованы в качестве рекламных носителей? В чем их специфика?

4. Какая реклама называется скрытой?

5. Что собой представляет социальная реклама, какова ее цель и миссия?

6. Какие структуры могут выступать заказчиком социальной рекламы?

Литература

1. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. Изд. 2-е, испр. – М.: Едиториал УРСС, 2004.

2. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2003.

3. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2004.

4. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001.

5. Савельева О. О. Живая история российской рекламы. М.: Гелла-принт, 2004.

6. Соловьев А.И. Политология: политическая теория, политические технологии. М., 2000.

7. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2003.

8. Феофанов О.А. Реклама: новые технологи в России. СПб., 2000.Источник 2

9. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2006.

10. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций: учебное пособие. – М.: Изд-й дом ГУ ВШЭ,

2008.

Тема 12. Общественное мнение

Целевая установка:

раскрыть суть общественного мнения, принципы его формирования и способы выявления.

После изучения данной темы слушатели смогут:

охарактеризовать общественное мнение с точки зрения социологии;

объяснить роль ПР - структур в формировании общественного мнения;

показать значение теории Э. Ноэль-Нойманн для изучения общественного мнения.

Опорный конспект лекции

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

12.1. Понятие общественного мнения

12.2. Общественное мнение как объект ПР - деятельности

12.3. Э. Ноэль-Нойманн: «спираль умолчания»

Контрольные вопросы для самопроверки

12.1. Понятие общественного мнения

Одна из центральных тем социологии массовых коммуникаций – формирование и выявление общественного мнения.

Общественное мнение относится к числу тех социальных явлений, которые не испытывают сегодня недостатка внимания к себе. Его изучают и анализируют специалисты практически всех областей обществознания, о нем размышляют и пишут журналисты, за ним следят политики, руководители различных рангов. Общественное мнение формируют, прогнозируют, стремятся учесть в практике социального управления.

Возникновение общественного мнения большинство исследователей относят к середине — концу XVIII в., и этот процесс теснейшим образом связан с развитием печати, прежде всего газет, использовавшихся для того, чтобы вызвать общественную реакцию на те или иные политические сообщения и тем самым предъявить властям, принимающим решения, ограничивающие их своеволие публицистику и общественную реакцию на эти публикации.

Сам феномен носит двойственный характер: общественное мнение одновременно и существует, и не существует, поскольку до тех пор, пока оно не артикулировано (прежде всего в СМИ) в виде результатов опросов, его как бы и нет. Так, известный французский социолог Пьер Бурдье в 1978 г. выступил с докладом под характерным заголовком «Общественного мнения не существует», где весьма наглядно продемонстировал «заказной» характер опросов. По мнению Юргена Хабермаса, общественное мнение имеет различное значение в зависимости от того, вводится ли оно в игру из соображений необходимости обсуждения деятельности власти — политической и социальной — либо служит для манипулирования в интересах правительственных или иных влиятельных организаций. Это обстоятельство порождает неоднозначное, по преимуществу скептическое, отношение как к самому феномену, так и к тем, кто его изучает: или они никак не могут измерить то, что есть, или они постоянно замеряют то, чего нет?

Попытаемся прояснить ситуацию, обратившись к этимологии самого слова «мнение». В древнегреческой традиции мнение (докса) означало импульсивную оценку, чувственное отношение и даже оксюморон («неразумное» знание) и противопоставлялось истинному знанию — логосу. Сущность мнения составляет как бы недодуманное, недоосмысленное, недопонятое, т.е. то, что не является предметом строгого научного размышления. Мнение «живет» в среде повседневности, а его носители — «профаны» с точки зрения научных экспертов. Однако именно этими приблизительными представлениями и смутными ощущениями руководствуется в своей жизни подавляющее большинство людей, именно эти мнения определяют не только индивидуальную жизнь, но и жизнь общества в целом.

Что же такое мнение? Это коллективные представления, включающие в себя традиции, предрассудки и верования, с одной стороны, организованные на основе разума и логики, с другой — более или менее связная совокупность размышлений и соображений по тем или иным проблемам. «Мнение, — как пишет известный французский исследователь Серж Московичи, — это мгновенная и более или менее логичная группа суждений, которые, отвечая на актуальные вопросы, воспроизводятся во множестве экземпляров у людей одной и той же страны, одного времени и одного общества».

Современное общественное мнение, которое и является предметом внимания СМИ, — это статистическая совокупность мнений, разделяемая различным числом людей, представленных в выборке. Но каким образом возникают эти мнения? Здесь мы вступаем на весьма зыбкую почву, для описания которой известная немецкая исследовательница Э. Ноэль-Нойман предложила метафору «социальной кожи» - некоего особого органа, которым обладают все члены общества и который позволяет «ощущать» то, что носится в воздухе «социального эфира», постоянно меняющегося в ходе мириад коммуникативных актов. Для того, чтобы эта статистическая совокупность обрела существование, необходима особая деятельность по выявлению предмета, о котором члены выборки имеют представление, т.е. работа поллстеров, формулирующих вопросы и осуществляющих обработку ответов, Опросы общественного мнения — определенные индикаторы, диагностирующие состояние общества, признание или непризнание им тех или иных проблем важными, а получаемые в ходе опросов проценты показывают степень их значимости.

Общественное мнение также с большим трудом поддается всестороннему анализу и строгому определению. Только в отечественной литературе можно встретить около двух десятков его трактовок. Наиболее интересными и комплексными работами в области общественного мнения в настоящее время являются исследования петербургского ученого Д.П. Гавры, который рассматривает общественное мнение как «совместную заинтересованно ценностную оценочную и вытекающую из нее практическую деятельность социальных субъектов и их (деятельностей) результат; как специфический социальный институт, способный функционировать во всех сферах жизни общества». Подобный подход является социологическим и позволяет рассматривать общественное мнение во всех аспектах его бытия.

В качестве субъекта общественного мнения, по мнению Гавры, «могут выступать общности различного уровня — от населения государства или всей планеты до отдельных поселенческих общностей. При этом ведущим субъектом выступает население, народ в целом». Такой подход признает наличие многообразия субъектов общественного мнения, определяя в качестве основного субъекта мнение большинства народа.

По мнению известного исследователя Б.А. Грушина, общественное мнение представляет собой частный случай массового поведения, на основе возникновения в XX в. «достаточно устойчивых множеств людей, демонстрирующих совместное, но не групповое поведение, а также стоящий за этим особый тип общественного, но не группового сознания». К ним он относит, в частности, различные секторы общественного мнения, гетерогенные аудитории различных СМИ, массовых зрелищ, а также различные формы массовых взаимодействий, включая толпу. И если индивидуальное поведение сложно и сами люди затрудняются с определением мотивов своих поступков (нам трудно точно предсказать собственное поведение), — то, основываясь на статистических вероятностях, социология может довольно успешно прогнозировать массовое поведение, проявляющееся, в частности, в ходе выборов. Именно эти потребности в прогнозах и породили опросы общественного мнения.

Говоря об общественном мнении, необходимо также обратиться к работе американского ученого У. Липмана «Общественное мнение», опубликованной в 1920 г. Автор считал, что общественное мнение возникает естественным образом, но можно его формировать, используя для этой цели СМИ. Основным моментом в работе было положение, о том, что общественное мнение — это то, как общественность воспринимает сообщения СМИ. По Липману, общественность не способна рационально оценивать то, что сообщают СМИ. Газеты, например, говорят о том, что, как правило, находится за пределами личного опыта человека. Люди во многом полагаются на СМИ в оценке того, что происходит, и если бы не было СМИ, люди жили бы в своем ограниченном мирке. СМИ должны восприниматься общественностью как объективные и нейтральные.

Относительно содержания общественного мнения существуют следующие положения:

общественное мнение есть конкретный вывод определенной общности людей по тем или иным объектам, своего рода итог их мыслительной деятельности;

критериями отбора при формировании общественного мнения служат общественные интересы и потребности. Только те явления или факты общественной жизни становятся его объектами, которые приковывают к себе внимание, вызывают потребность в выработке по ним общего суждения;

массовые суждения людей обладают различной степенью объективности (истинности). Это объясняется тем, что мнения могут формироваться на основе как научных знаний, так и ложных взглядов и ошибочных представлений. В случае недостатка объективной информации люди компенсируют ее слухами, интуицией и т.д. Общественное мнение, не имеющее в своей основе твердого научного фундамента, может быть ошибочным. Суждение научной критики нередко при этом заменяется предрассудками, выдаваемыми за общественное мнение;

общественное мнение выступает в качестве специфической побудительной силы, регулирующей поведение людей, их практическую деятельность. Выступая в качестве «материальной» регулирующей силы, оно относится к активной, т.е. овладевшей массами, части общественного сознания. Общественное мнение в этом случае не только отражает определенный уровень знаний людей по тому или иному вопросу, но и фиксирует их активное отношение к объекту мнения, образуя подобие сплава рационального, эмоционального и волевого компонентов. Данный феномен существует в сознании людей и выражается публично, выступая, в свою очередь, как мощнее средство общественного воздействия;

общественное мнение представляет собой специфический продукт взаимодействия людей, своего рода соединение мнений, нивелированных, измененных, образовавших новое качество, несводимое к простой сумме индивидуальных мнений.

Можно выделить несколько основных функций общественного мнения, которые различаются в зависимости от характера взаимодействия мнений тех или иных социальных институтов или отдельных лиц, от характера влияния, от содержания высказываемого мнения, от его формы. Для общественного мнения характерны функции: экспрессивная (в более узком смысле — контрольная), консультативная и директивная.

Экспрессивная функция — самая широкая по своему значению. Общественное мнение всегда занимает определенную позицию по отношению к любым фактам и событиям в жизни общества, действиям различных институтов, лидеров государства. Эта особенность придает данному феномену характер силы, стоящей над институтами власти, оценивающей и контролирующей деятельность институтов и лидеров партий, государства, различных организаций. Обладая только одной моральной властью, общественное мнение бывает весьма эффективно по своим результатам.

Консультативная функция состоит в том, что общественное мнение дает советы относительно способов разрешения тех или иных социальных, экономических, политических, идеологических, межгосударственных проблем. Оно будет справедливым, если, конечно, институты власти заинтересованы в таких ответах. Прислушиваясь к советам общественного мнения, «руководящие лидеры», группы, организации корректируют решения, методы управления.

Директивная функция общественного мнения проявляется в том, что общественность выносит решения по тем или иным проблемам социальной жизни, имеющие императивный характер (например, волеизъявление народа во время выборов, референдумов). Народ при этом не только дает мандат доверия тому или иному лидеру, но и высказывает свое мнение.

Подчеркнем, что только небольшое количество людей в любой конкретный момент времени принимают участие в формировании общественного мнения по какой-либо конкретной теме. Дело в том, что публика в целом имеет тенденцию к пассивности и немногие вопросы порождают какое-то мнение или чувство у какой-либо части всех граждан. Обычно предполагается, что небольшая активная в суждениях группа выражает отношение всей публики, когда в действительности более точным будет утверждение о том, что большинство людей ведет себя безразлично, потому что предмет их не интересует или не беспокоит. Тем самым «общественная» позиция по таким вопросам, как ядерная энергия, права гомосексуалистов, аборты и контроль над распространением оружия, может в действительности быть точкой зрения небольшого, но влиятельного числа заинтересованных людей. Это дает право считать общественное мнение собранием точек зрения личностей, заинтересованных в предмете.

12.2. Общественное мнение как объект ПР - деятельности

Ядро ПР-деятельности — воздействие на состояние общественного мнения. Большинство акций ПР проводятся с целями: 1) убедить людей изменить свое мнение по какому-либо вопросу, продукту или организации; 2) сформировать общественное мнение, когда его нет; 3) усилить уже существующее мнение общественности.

Общественное мнение складывается из двух источников — непосредственных наблюдений реальности и СМИ. Если СМИ навязывают точку зрения, она постепенно замещает собой собственные представления индивида.

Американские ученые Р. Энтман и С. Хербст выделяют четыре вида общественного мнения:

1. массовое мнение — соединение (сумма) индивидуальных предпочтений, сгруппированных по итогам опросов общественного мнения; референдума или выборов. Бывает, что вопросы политики носят довольно открытый характер и простое обращение к населению с целью узнать его предпочтения дает полезный результат. Примером может послужить смертная казнь — тема, относительно которой большинство людей, кажется, имеет определенное и устойчивое мнение: большинство граждан много думали над ней и действительно знают, что испытывают по этому поводу. Большинство других тем — изменяющиеся социальные, экономические и политические проблемы — далеки от полного понимания большинства людей. Чтобы выразить свои мнения, например, относительно палестино-израильского конфликта или социального обеспечения, требуется определенного рода политическая грамотность, знание истории вопроса. Таким образом, массовое мнение полезно в тех случаях, когда большинство способно постигнуть тонкости проблемы, но для многих других вопросов отсутствие понимания всех его аспектов мешает рядовым гражданам сформировать обоснованное мнение;

2. активизированное общественное мнение — мнения заинтересованных, информированных и организованных граждан — тех, кто мобилизуется в период предвыборных кампаний, а также между выборами. Согласно политической науке, это члены партий, местные активные политики, представители заинтересованных групп, лидеры общественного мнения и т.д., уделяющие пристальное внимание политической сфере. Участвующие в разработке политики продолжительное время внимательно следят за активизированным общественным мнением, потому что именно оно наиболее важно для принятия повседневных политических решений;

3. латентное общественное мнение — базовые предпочтения населения, лежащие в основе более сиюминутного и поверхностного мнения и выявляемые в ходе массовых опросов населения. Латентное мнение, если коротко, это то, на чем общественное мнение остановится в политических дебатах, или то, во что люди действительно поверят, пройдя сквозь хаос и разброс мнений, столь характерных для демократии. Наиболее успешным политическим лидером будет тот, кто сможет распознать латентное мнение, поймет динамику общественного мнения, скрытую в хаосе;

4. воспринимаемое большинство — восприятие большинством наблюдателей, включая журналистов, политиков и само население, того, что думает большинство населения по какому-либо вопросу. Это удобное понятие, которое наблюдатели используют для характеристики полных предпочтений большинства граждан, несмотря на все проблемы, которые мы видим, принимая любые такие суммарные ярлыки за действенные.

СМИ могут и не влиять на действительное настроение отдельных граждан. Эти настроения могут оказаться более сложными, или поверхностными, или изменчивыми, чем те, что навязываются описаниями того, что «думают американцы» и в чем «нуждается население». И все же информационные материалы действительно отражают мнение большинства, широко воспринимаемое как существующее. Помогая сформировать это воспринимаемое большинство, своего рода овеществленное общественное мнение, материалы СМИ могут влиять на действия правящей элиты и, возможно, на другие формы общественного мнения, т.е. массовое мнение, активизированное мнение и латентное мнение.

Частью работы практиков ПР является выстраивание отношений со СМИ и оказание влияние на их повестку дня, что упрощает работу журналистов. Их задача — максимально приблизить повестку дня тех, кто принимает решение, к повестке дня общественности.

Катализатором формирования общественного мнения служат люди, которые хорошо осведомлены и способны ясно высказаться по поводу конкретных вопросов. Их называют лидерами общественного мнения. По описаниям социологов, эти люди: крайне заинтересованы в предмете или вопросе; лучше информированы в вопросе, чем средний человек; являются активными потребителями СМИ; быстро воспринимают новые идеи; являются хорошими организаторами, способными подвигнуть на действия других; активно действуют в своем ближайшем окружении; обычно имеют высшее образование и относительно высокий доход; активно участвуют в различных видах отдыха и демонстрируют заботу об окружающей среде.

Социологические исследования выявили, что лидерами общественного мнения обычно являются не больше 10—12% населения. Традиционно выделяются два типа таких «лидеров влияния»: формальные и неформальные.

В зависимости от содержания суждений, сформированных общественностью, мнение может быть оценочным, аналитическим, конструктивным и регулятивным. Оценочное мнение выражает отношение к тем или иным проблемам или фактам. В нем больше эмоций, чем аналитических выводов, умозаключений. Аналитическое и конструктивное общественное мнение тесно связаны между собой (принятие какого-либо решения требует глубокого и всестороннего анализа, элементов теоретического мышления, а порой и напряженной работы мысли), но по своему содержанию не совпадают. Смысл регулятивного общественного мнения состоит в том, что оно вырабатывает и внедряет определенные нормы общественных отношений и оперирует целым сводом не писанных законом норм, принципов, традиций, обычаев, нравов и т.д. Обычно оно реализует кодекс правил, закрепленный в нравственном сознании людей, групп, коллективов. Общественное мнение может также выступать в форме позитивных или негативных суждений.

Жизненный цикл общественного мнения, согласно выводам американских ученых, включает пять стадий:

1) определение вопроса. Активные и особо заинтересованные группы поднимают вопрос, например протестуют против загрязнения окружающей среды. У этих групп нет формальной власти, но они стимулируют высказывания на злобу дня в СМИ. Визуальные возможности телевидения используются в тех случаях, когда активисты устраивают акции протеста и демонстрации;

2) вовлечение лидеров общественного мнения. Через освещение со стороны СМИ вопрос представляется к оценке общественного мнения, люди узнают о нем. Лидеры общественного мнения начинают его обсуждать;

3) осведомленность публики. С ростом осведомленности публики вопрос становится предметом общественных дебатов и широко освещается в СМИ, где упрощается до формулировки «они против нас»;

4) вовлечение правительства/регулирующих органов. Общественный консенсус начинает вырабатывать какое-либо решение, при этом появляется потребность в действиях правительства;

5) решение. Стадия решения начинается, когда люди, наделенные полномочиями (выборные должностные лица), составляют проект законодательной инициативы или интерпретируют существующие правила и законодательные нормы, делая заявление. Однако если некоторые группы остаются недовольны принятым решением, цикл может повториться.

Сделаем несколько выводов относительно формирования общественного мнения:

Общественное мнение — это коллективное выражение мнения индивидов, связанных в группы общими целями, потребностями, идеалами.

Психологически мнение в основном определяется личной заинтересованностью .

Мнение не выражается активно в течение длительного времени, если только люди не чувствуют, что остро затронуты их личные интересы.

Как только вовлечены личные интересы, мнение меняется с трудом.

Общественное мнение чувствительно к событиям. Пока событие не произошло, люди вряд ли будут иметь на этот счет свое мнение.

В целом общественное мнение не предвидит событие. Оно только реагирует на него.

У людей обычно бывает больше мнений в отношении целей, чем в отношении методов достижения этих целей, и им легче сформировать такие мнения.

Учитывая то, что общественное мнение меняется и на него можно повлиять, отслеживание его состояния и направленности постоянно находится в поле зрения работников сферы ПР.

Сегодня мы можем говорить о ПР как деятельности, играющей важную роль в формировании общественного мнения. Изучение общественного мнения — неотъемлемый элемент эффективности этой деятельности.

В большинстве случаев ПР-специалисты могут пользоваться данными опросов общественного мнения, постоянно публикующимися в средствах массовой информации, а в случае необходимости приобретать такую информацию в коммерческих организациях, проводящих социологические исследования. Вместе с тем каждый специалист по ПР должен хорошо разбираться в технологии изучения общественного мнения. Знание основ проведения опросов населения, аналитическое изучение настроений людей, умение интерпретировать разного рода статистические данные крайне необходимы не только для самостоятельного выполнения такой работы, но и для критического подхода к информации социологического содержания, распространяемой разнообразными каналами. При этом необходимо помнить о существующем различии между социологами-профессионалами, изучающими общественное мнение, и специалистами по ПР. Много лет назад это различие сформулировал американский ученый Ф. Палмер: «Функция социологов — исследователей общественного мнения заключается в том, чтобы изучать, измерять, анализировать и взвешивать общественное мнение. Функция же специалистов по ПР — помогать людям конструктивно относиться к силе общественного мнения». Изучение и умелое использование результатов опроса общественного мнения, как правило, выводят работников сферы ПР на разнообразные проблемы за пределами их непосредственной специальности.

Для специалиста по ПР чрезвычайно важно иметь представление о том, почему и как люди общаются между собой, откуда берется и как формируется общественное мнение, как образуются те или иные группы общественности. Это позволяет понять, почему люди поступают так, а не иначе, как лучше воздействовать на общественное мнение.

Известно, что между общественным мнением и знаниями людей существует огромная разница. Специалисты по ПР как раз и призваны практически истолковать эту разницу, особенно в области политики.

Общественное мнение сегодня является мощной силой. Однако любая организация должна иметь дело не с воображаемым, а реальным и точно обозначенным общественным мнением, если рассчитывает поддерживать плодотворные связи с различными группами «своей» внутренней и внешней общественности. Поэтому важнейшая составляющая ПР заключается в том, чтобы помочь организациям распознать, понять общественное мнение и профессионально работать с ним.

Программы связей с общественностью рассчитаны, как правило, на то, чтобы убедить людей изменить свое мнение относительно проблемы, товара, организации или отдельного лица; кристаллизовать мнение, еще не сложившееся окончательно, или усилить существующее общественное мнение. Специалисты по ПР обязаны глубоко разбираться в механизмах формирования общественного мнения, знать, каким образом оно вырастает из установок людей и как можно повлиять на него с помощью коммуникационных усилий.

И теоретики, и практики ПР, изучая общественное мнение, в действительности делают «снимок» его в определенный период времени, тщательно фиксируя отдельные моменты, чтобы потом произвести сравнение со «снимками», сделанными в другой период. Практики ПР стремятся иметь дело с конкретной реальностью, вследствие чего ставят перед собой преимущественно прагматические цели: как направить общественное мнение в желаемое русло и т.п. Именно с таких позиций большинство специалистов по ПР интересуют следующие характерные признаки общественного мнения:

направленность — преобладающее установившееся мнение «за» или «против» по отношению к определенному событию, решению, общеизвестному социальному явлению;

интенсивность, определяющая силу и твердость выражения общественного мнения. Например, респондент может ответить: «Да, я полностью согласен», — а может сказать: «Да, я скорее согласен, чем не согласен». В обоих случаях присутствует положительный ответ, но выраженный с разной интенсивностью;

стабильность мнения, означающая длительность времени, на протяжении которого значительная часть респондентов неизменно проявляет одну и ту же направленность и интенсивность чувств. Фиксация стабильности мнения требует сопоставления результатов не менее чем двух разведенных во времени исследований;

информационная насыщенность, указывающая, каким объемом знаний об объекте мнения владеют люди. Опыт подтверждает, что наиболее информированные о проблеме высказывают и более четкое о ней мнение;

социальная поддержка, являющаяся свидетельством степени уверенности людей в том, что их мнение разделяют другие, принадлежащие к данной социальной среде.

12.3. Э. Ноэль-Нойманн: «спираль умолчания»

Огромный вклад в исследования общественного мнения, в понимание его природы внесла Элизабет Ноэль-Нойман, бывшая в 80-е годы XX в. руководителем знаменитого Института демоскопии в Алленсбахе (ФРГ). Ее многолетние исследования были направлены на анализ взаимосвязей массовых коммуникаций, межличностной коммуникации и соотнесение индивидом своего мнения с мнением других. В ее работах (самой известной из которых является монография под характерным названием «Спираль молчания. Общественное мнение — наша социальная кожа»), опирающихся на разработки социальных психологов, в частности К. Ховланда и социологов П. Лазарсфельда, Р. Мертона, доказывалась зависимость индивидуальных мнений и установок от оценки человеком мнений других (лидирующих в обществе, рупором которых выступают масс-медиа). По словам признанного авторитета в коммуникативистике Э. Каца, Ноэль-Нойман осуществила поистине пионерский прорыв, попытавшись объединить разделенные исследовательские сферы — исследования общественного мнения, исследования массовой коммуникации и теорию общественного мнения. Призвав вернуться к признанию теории господства СМИ, она попыталась показать динамику воздействия медиа на процесс формирования мнений и описать процесс их взаимодействия с помощью специальных опросных техник.

Основные положения, из которых исходит немецкая исследовательница, таковы. Все люди имеют определенные мнения, однако из опасения оказаться в изоляции, они не склонны выражать свое мнение, если оно противоречит мнению большинства. Суть этого феномена состоит в том, что большинство людей стремится избегать ситуаций персонального выбора, когда им одним приходится отстаивать определенные установки и представления из-за элементарной боязни остаться в одиночестве, социально изолированным. Поэтому в повседневной жизни они, как правило, ориентируются на господствующие в их окружении мнения. Если выясняется, что данное персональное мнение не находит поддержки, т.е. мало распространено, то, скорее всего, оно не будет выражено открыто. Ситуация, когда человек, ощущающий себя в меньшинстве, молчит и не высказывает своего мнения, тем самым присоединяясь к большинству, и получила название «спираль молчания». Это означает доминирование одной точки зрения, что достигается деятельностью СМИ: транслируя господствующее мнение, они корректируют «картинку».

По словам Э. Ноэль-Нойман, «[масс-медиа] переносят то, что люди наблюдают в одном контексте, в другой и побуждают их либо обнародовать свои взгляды, либо воздержаться от этого и затаиться до тех пор, пока в результате движения по спирали одна точка зрения не станет главенствующей на общественной сцене, а другая не исчезнет из общественного сознания, потому что замолчат ее приверженцы. Этот процесс можно назвать спиралью молчания. Иными словами, из опасения оказаться в изоляции или одиночестве люди скрывают свое мнение от окружающих, стараются не распространяться о своих взглядах, если считают, что находятся в меньшинстве. Медиа по разным причинам как правило представляют одну или, в лучшем случае, две стороны проблемы, исключая другие, отчего люди еще больше затаиваются, не давая медиа обнаружить и зафиксировать противоположные точки зрения.

Реальная власть СМИ, по мнению Ноэль-Нойман, состоит в том, что они могут сделать большинство меньшинством, и тогда оно замолкает, усиливая тем самым доминирование СМИ и нарастание спирали молчания. Возможность масс -медиа реально манипулировать общественным мнением кроется в простом факте: если какое-либо мнение не представлено в информационном пространстве, то оно как бы и не существует, т.е. его просто-напросто нет (а его носители молчат). Здесь на первый план выступает функция социального контроля общественного мнения, поощряющего мнение большинства, в чем, по мнению немецкой исследовательницы, содержится очевидная опасность для демократии.

Сюда же относится явление присоединения к победителю в ходе голосования, отмеченное многими исследователями.

Еще одно сопутствующее явление. Мужчины охотнее, чем женщины, молодые охотнее, чем пожилые, представители высших слоев скорее, чем низших, склонны обсуждать неоднозначную тему (как и склонны к инновациям). На основе этого Ноэль-Нойман формулирует правило: «Фракция, которая умеет привлечь на свою сторону больше молодежи и людей с более высоким уровнем образования, изначально имеет больше шансов на победу».

Анализируя спираль молчания, выдающийся исследователь массовых коммуникаций Э. Кац выделил четыре различных формата распространения мнений: распространение реальных мнений; распространение мнений, как они понимаются; распространение мнений, как они домысливаются; распространение собственных мнений. Последние три варианта составляют причинную цепочку, которая влияет на распространение реальных мнений и в конечном итоге подпитывает развивающийся процесс спирали молчания.

Этот пессимистический взгляд на возможности высказывания независимых мнений в современном обществе, ориентированном на «ученое незнание», а потому затрудняющем возможности доведения «не общих» мнений до широкой общественности, достаточно верно описывает ситуацию в рамках трансмиссионной модели, но оказывается преодоленным в условиях сетевого распространения информации.

Социологии массовых информационных процессов неоднократно верифицировали эту гипотезу в последней трети XX в.; в ходе исследований выяснялись влияния на этот процесс степени остроты проблемы, этические нормы взаимоотношений людей в публичной обстановке (об этом говорили японские и корейские исследователи — для их культур это очень значимый фактор) и т. д. Представляется, что это проблема на века, коль скоро ближайшее время будет характеризоваться весьма существенным распространением информационных каналов в обществе, а значит, их роль в жизни человека и общества будет значительной.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. С какими процессами связывают возникновение общественного мнения?

2. Что представляет собой общественное мнение с точки зрения социологии?

3. Назовите и охарактеризуйте основные функции общественного мнения.

4. Назовите и охарактеризуйте четыре вида общественного мнения.

5. Какие характерные признаки общественного мнения интересуют специалистов по ПР?

6. Каковы основные положения концепции Э. Ноэль-Нойман?

Литература

1. Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и как социальный институт. СПб., 1995. Источник 2

2. Моисеев, В. А. Паблик рилейшнз - средство социальной коммуникации: (Теория и практика) : учебник. - Киев : Дакор, 2002. - 506 с.

3. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. -М.: Питер, 2003.

4. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2003.

5. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций: учебное пособие. – М.: Изд-й дом ГУ ВШЭ, 2008.

6. Шишкина, М. А. Паблик рилейшинз в системе социального управления: монография / Ред. Д. П. Гавра ; СПбГУ. Фак. журналистики. - СПб. : Паллада-медиа, 2002.

7. Яковлев, И. П. Паблик Рилейшнз в оранизациях. - СПб. : ТОО ТК «Петрополис», 1995.

Тема 13. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема

Целевая установка:

рассмотреть специфику межличностной и специальной коммуникации, а также роль СМК в производстве информации.

После изучения данной темы слушатели смогут:

охарактеризовать межличностную и специальную коммуникации и их отличительные черты;

объяснить деятельность СМК как ретранслятора и производителя информации;

перечислить факторы отбора информации.

Опорный конспект лекции

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

13.1. Межличностная и специальная коммуникация

13.2. Коммуникация и информация

13.3. Требования к информационному продукту

Контрольные вопросы для самопроверки

13.1. Межличностная и специальная коммуникация

Определяя специфику массовой коммуникации в первой теме, мы указали, что принципиальное отличие массовой коммуникации от межличностного общения состоит в общении больших социальных групп. Общение между отдельными индивидами – это межличностная коммуникация (см. табл. 1).

Общество, напомним, представляет собой разветвленную сеть человеческих взаимодействий, основой которых и является межличностная коммуникация. Последняя осуществляется преимущественно на основе языка, т е. как вербальная коммуникация.

Язык человека — важнейшее средство общения в силу присущего ему особого качества — репрезентации мышления. Смысл общения, т.е. коммуникации, в человеческом обществе состоит именно в обмене мыслями в процессе языкового взаимодействия между людьми.

Межличностная коммуникация, таким образом, — процесс одновременного речевого общения коммуникантов (лиц, участвующих в процессе коммуникации) и их воздействия друг на друга. Идеальный тип межличностной коммуникации — беседа двух людей.

Для человека нет общения без мысли, а человеческое мышление есть преображенное общение, диалог с самим собой, и в этом смысле оно вторично: именно на основе коммуникативной функции языка развивается функция мыслительная. По мнению известного нейропсихолога К. Прибрама, язык является источником «коммуникативной деятельности», направленной на предметный мир. С помощью речи как осмысленной операции происходит осознанное восприятие окружающей действительности: «Символическое использование знаков и есть речь, а значимое использование символов представляет собой мышление. Человек начинает регулировать свои действия посредством обдуманной, разумной речи и достигает нового уровня коммуникации».

Можно выделить следующие аспекты вербальной коммуникации:

информирование (трансляция, передача информации);

индуцирование состояний (побуждение партнеров по коммуникации к действию на основе разъяснения ситуации);

управление поведением (лингво - практическая коммуникация).

Межличностная коммуникация обладает теми же универсальными составляющими информационного процесса, фиксированными в «цепочке Шеннона»: отправитель (передатчик) — тот, кто сообщает некую информацию, канал (способ передачи) — язык (в случае вербальной коммуникации), жест, образ (в случае невербальной коммуникации), получатель, чье восприятие сообщения зависит от коммуникативной компетентности, в частности совпадающего с отправителем тезауруса.

Но в то же время межличностная коммуникация обладает целым рядом специфических особенностей, отличающих ее от чисто технологической схемы Шеннона:

ее неотвратимость и неизбежность (человек — социальное существо и не может существовать вне общения с другими людьми);

ее необратимость (невозможно уничтожить сказанное — «Слово не воробей»);

непосредственный характер (осуществляется «здесь и сейчас», вызывая прямую «обратную связь»);

многоканальность (возможно одновременное использование нескольких каналов приема и передачи информации: можно не только слышать, но и видеть собеседника, дотронуться до него рукой — тактильная система, уловить его запах — обонятельная система).

Именно многоканальность делает межличностную коммуникацию, при всей ее кажущейся простоте, крайне сложным и многосторонним процессом.

Следует подчеркнуть, что языковое общение посредством отдельных коммуникативных актов обусловлено прежде всего общественным характером сознания человека и социальным статусом индивида. Из истории известно множество ритуалов, регулирующих межличностное общение между представителями разных социальных групп, на которые накладываются определенные национальные и культурные нормы взаимодействий, сохраняющиеся и в современном информационном обществе. Речевой коммуникативный акт как основа межличностной коммуникации столь же сильно регулируется идеологическими установками и социально-психологическими мотивами деятельности человека.

Табл. 1

Сравнительный анализ опосредованного и межличностного общения

Общение в условиях массовой коммуникации

Межличностное общение

Опосредованность общения техническими средствами

Отсутствие опосредованности

Общение больших социальных групп

Общение в основном отдельных индивидов

Ярко выраженная социальная ориентированность общения

Как социальная, так и индивидуально-личностная ориентированность

Организованный, институциональный характер

Как организованный, так и (в большей мере) спонтанный характер общения

Отсутствие непосредственной связи между коммуникатором и аудиторией в процессе общения

Наличие непосредственной обратной связи между общающимися в процессе коммуникативного акта

Повышенная требовательность к соблюдению принятых норм общения

Более свободное отношение к соблюдению принятых норм общения

Однонаправленность информации и фиксирование коммуникативных ролей

Попеременная смена направленности информации и коммуникативных ролей

«Коллективный» характер коммуникатора

«Индивидуальный» характер коммуникатора

Массовая анонимная, разрозненная аудитория

Реципиент — отдельный человек

Массовость, публичность, социальная актуальность и периодичность сообщений

Единичность, приватность, универсальность, социальная и индивидуальная актуальность, необязательная периодичность

Преобладание двухступенчатого характера восприятия сообщения

Преобладание непосредственного восприятия сообщения

Массовую коммуникацию следует отличать также от профессиональной, или специальной коммуникации, которую характеризуют:

отношения между ее участниками — преимущественно иерархические, отчетливо выраженная разница в статусах (коммуникатор всегда обладает более высоким статусом);

однонаправленность потока информации;

полное отсутствие конверсии информации;

наличие сильной прагматической составляющей со стороны коммуникатора (сделай, думай, выучи);

отношения стереотипные, не выходящие за рамки корпоративной морали;

как правило, публичный характер общения;

очень большая роль персональных характеристик коммуникатора — как в межличностной коммуникации.

13.2. Коммуникация и информация

Все виды и формы знания объединяет наличие информации. Информация (от лат. informatio — разъяснение, изложение) — это сообщение (предложение, высказывание), передаваемое людьми устным, письменным или другим способом (с помощью условных сигналов, технических средств и т.д.). Говоря о знаниях, мы остаемся в основном в сфере философии, применяя же понятие информации как «технически» ориентированного термина, мы получаем возможность перейти в сферу социологии и теории СМИ.

Если коммуникация — это механизм общения, процесс взаимодействия, то информация — содержательная сторона сообщения, передаваемого в процессе коммуникации.

Именно передача информации является сутью всякого процесса коммуникации. В отличие от понятия коммуникации (существующего более пяти веков), понятие «информация» сравнительно «молодо». Первые попытки его изучения относятся к 20-м годам XX в., когда бурное развитие нового средства массовой коммуникации — радиовещания — вызвало стремление уточнить, что следует считать информацией. Американские журналисты, задавшиеся этим вопросом ранее других, пришли к выводу, что ею являются только новые, т.е. принципиально не похожие на уже известные, факты. С этого времени закрепляется представление о том, что подлинная информация, трансляцией которой занимаются СМИ, - это именно новости, производство которых стало предметом специального изучения с середины 70-х годов ХХ века.

Технологические и технические аспекты развития новых систем коммуникации потребовали и иных, прежде всего количественных, подходов к информации. Ответом на этот запрос явилась теория, созданная американским ученым К.Э. Шенноном, который во время Второй мировой войны работал инженером в лаборатории телефонной фирмы Bell System. Она была изложена в книге «Математическая теория коммуникации», написанной совместно с У. Уивером (1949). Шеннон отталкивался от идей русского математика А.А. Маркова («цепи Маркова») и работ американца Р. Хартли, предложившего первое точное измерение информации через передачу символов и язык бинарной оппозиции, легший в основу машинной обработки информации.

Шеннон понимал под информацией не любые сообщения, но лишь те, что уменьшают у ее потребителя неопределенность, а количество информации измерялось посредством вероятности: наибольшее количество информации несет неожидаемое, т.е. маловероятное, событие. Развитием этой идеи Шеннона стало предложенное в 1950-е годы одним из основоположников кибернетики У. Р. Эшби представление об информации как передаваемом разнообразии.

Целью вероятностно-статистической теории Шеннона — Уивера было выявление принципов передачи информации, т.е. осуществление связи между полюсами технической системы. Процесс передачи информации, по Шеннону, имеет следующий вид:

источник информации, производящий сообщение (в данном случае речь по телефону),

передатчик или кодировщик, преобразующий сообщение в сигналы, поддающиеся передаче (трансформация звуков человеческой речи в электрический сигнал),

канал как средство передачи сигнала (телефонный кабель),

декодер или ресивер, реконструирующие сообщение из сигнала,

приемник — персона или аппарат, получающий сообщение.

Эта схема получила название «цепь Шеннона — Уивера» (или «трансмиссионная модель»), став основой современных технических теорий передачи информации.

Значительное влияние на понимание информационных процессов оказали исследования в военной области, в частности исследования американских ученых, изучавших траектории немецких баллистических ракет, а также разработки Норберта Винера — «отца» кибернетики и биолога Людвига фон Берталанфи, создателя «теории систем», идеи которых стали теоретической предпосылкой появления в середине 40-х годов прошлого века первого компьютера — технического устройства по переработке информации. В 1948 г., когда была опубликована книга Шеннона и Уивера, вышла в свет также ставшая классикой информатики работа Н. Винера «Кибернетика, или Контроль и коммуникации у животного и машины», в которой, учитывая роль информации в современном мире, провозглашено возникновение на ее основе нового — «информационного общества». И хотя сам Н. Винер рассматривал свое футурологическое предсказание как «новую утопию», впоследствии термин наполнился реальным содержанием (работы Э. Тоффлера, М. Кастельса), и современная эпоха глобализации — вне всякого сомнения, эра информационного общества.

13.3. Требования к информационному продукту

Каким требованиям должны отвечать созданные журналистами информационные материалы, чтобы привлечь внимание публики, т.е. способствовать продаже информационного продукта?

В написанном еще в IV в. до н. э. трактате «Риторика» Аристотель выделяет три принципа, которым необходимо следовать, чтобы добиться внимания аудитории — пафос, логос и этос. Американский исследователь Б. Стоунхилл дал анализ этих оснований применительно к современному телевидению, которое должно оказывать сильное эмоциональное воздействие (пафос), содержать интеллектуальный компонент (логос), представляющий собой загадку, а также соответствовать нравам и традициям данного общества (этос).

Реальная трудность в осуществлении этих требований журналистами на практике состоит в том, что они в своей деятельности должны поистине проскользнуть между Сциллой и Харибдой — интересами публики и потребностями владельцев, — не забывая при этом о требованиях профессиональной этики профессии.

Пионерская роль в исследовании проблемы контроля сообщений как процесса отбора и фильтрации информации на уровне ее подготовки для трансляции принадлежит Г. Лассуэлу. Фильтрация (filtration) — процесс изменения (искажения — bias) новостей при прохождении их через разные стадии журналистской обработки, когда информация из первых рук — репортера — попадает во вторые руки — редактора, а затем и в третьи — ньюсмейкера, претерпевая определенные изменения. Признавая неизбежность такой фильтрации, коммуникативисты ставят под сомнение возможность полной объективности новостей, хотя и призывают всемерно к ней стремиться.

Каким образом осуществляется контроль сообщений, или, говоря иначе, какова роль специалистов, т.е. людей, профессионально занимающихся созданием новостей, в этом процессе? Анализируя последовательность действий, направленных на доведение новостей до аудитории, Лассуэл выделил два рода специалистов.

1. Управленцы (инженеры, техники и другие служащие), связанные с технической стороной процесса переработки информации, но не влияющие на ее содержание.

2. Манипуляторы (контролеры), влияющие на содержание информации—редакторы, цензоры, пропагандисты.

Для характеристики специалистов последнего рода Лассуэл вводит особое словосочетание — «gate keeper as originator» (контролер как создатель). Термин «привратник» предложил американский психолог Курт Левин в ходе проводившейся в США во время Второй мировой войны кампании по убеждению населения перейти на более дешевые сорта мяса (субпродукты). Лассуэл применил этот термин по отношению к редактору, отбирающему новости для своей газеты или радиопередачи. Подобно домохозяйке, ориентирующейся при этом как на свои представления о здоровой пище, так и на вкусы членов семьи, редактор, принимая решения о том, какая информация должна быть представлена публике, ориентируется на собственные политические пристрастия и свои представления о том, что интересно слушателям.

Если принять во внимание, что реально используется, как показали исследования Д. Уайта, только 10% новостной информации, поступающей от репортеров и телеграфных агентств (и вряд ли за истекшие полвека здесь произошли значимые изменения), роль «привратника» трудно переоценить. Все представители журналистики как профессии в той или иной форме причастны к контролированию потоков информации и управлению «шлюзами» на их пути. Это означает многоэтапную фильтрацию информации как в процессе ее сбора, так и обработки в различных звеньях коммуникационных систем.

Ныне выделяется как минимум четыре стадии (формы) гейткипинга:

1.сокращение и объединение материалов, представленных репортерами;

2.адаптация их к особенностям различных СМИ (пресса, радиовещание, ТВ);

3.подготовка к передаче и распространению;

4.дробление на части для публикации в разных номерах или передачи в разных программах.

В последние десятилетия особо выделяется еще одна составляющая контроля — «креативная функция», когда контролер становится создателем медиасобытий, как правило, помпезных, но малозначащих по сути явлений, которым в интерпретации СМИ придается отнюдь не свойственное им значение («мыльные пузыри»).

Основным недостатком отбора новостей, как этот процесс представлен Лассуэлом, было подчеркивание его исключительно субъективного характера. Впоследствии упор стал делаться на организационно-рутинном свойстве этого производства, ориентированном на выявлении ценности новостей (news value), определяемой на основе значимости события и его интереса для аудитории, что включает в себя культурные и идеологические критерии.

Одной из последних работ, посвященных проблеме гейткипинга (gatekeeping), является книга американской исследовательницы П. Шумейкер (Gatekeeping. Thousand Oaks, CA: Sage, 1991), в которой предпринята попытка дать современную интерпретацию этого процесса, каковой у Лассуэла был излишне индивидуализирован. Шумейкер, основываясь на case study отбора локальных телевизионных новостей, проведенном Д. Берковичем, подчеркивает коллективный характер процесса принятия решений, на который значительное влияние оказывают рекламодатели, специалисты по связям с общественностью, группы давления, «новостные менеджеры» (news managers), нередко включенные в группу по принятию решений. В процессе коллективного гейткипинга не последнюю роль играют не только ожидания аудитории, как они видятся создателям информационного продукта, но и вопросы стоимости информации.

Авторы концепции публичных арен С. Хилгартнер и Ч. Боек выделяют характеристики современного медийного продукта, наличие которых является необходимым для его попадания на эти арены:

Драматичность. Явления, обладающие внутренней драматичностью, имеют более высокие шансы быть представленными широкой публике. Конкуренция между феноменами за это право отражает конкуренцию между группами интересов, прибегающими к стратегии драматизации собственных интересов и дедраматизации противоположных.

Новизна является необходимым и константным условием сохранения информации в повестке дня (иначе интерес к ней падает), что означает необходимость постоянного ее обновления за счет новых символов или событий.

Культурные предпочтения играют значительную роль: широко распространенные, они вызывают больший интерес и, следовательно, более конкурентоспособны.

Политические пристрастия владельцев СМИ или спонсоров, отраженные в информации, имеют более высокие шансы на успех. Соответственно проблематизация «неприятных» тем журналистами может блокироваться.

Перечисленные критерии дополняют «условия предрасположенности», сформулированные А.К. Шонфельдом, Р.Ф. Мейером и Р. Дж. Гриффином применительно к ежедневной газетной прессе.

Во-первых, проблема должна иметь характер, обеспечивающий прессу постоянным потоком событий — информационных поводов, соответствующих ценностям отделов новостей.

Во-вторых, проблема должна соответствовать одной из установленных стилизованных рубрик, обычно представленных в данном издании.

В-третьих, необходимо, чтобы между инициаторами обсуждения проблемы и журналистами — репортерами и редакторами — существовало определенное классовое «соответствие», как в политико-экономических интересах, так и в установлении социальных и профессиональных контактов.

В-четвертых, в издании должны быть журналисты, разделяющие взгляды инициаторов выдвижения требований, формулирующих проблему.

И, в-пятых, издатели не должны видеть в публикуемой информации угрозу их экономическим интересам.

Эти характеристики формируют как бы внутренние требования к информационному продукту. Но именно товарный характер результатов деятельности журналиста выдвигает набор внешних требований, обеспечивающих успех на рынке информации.

Итак, что должен содержать этот продукт, чтобы успешно конкурировать с другими? Практически исчерпывающий перечень этих требований предложила Д. Лазик на примере стратегии конструирования социальных проблем.

1. Конструирование отличного в рамках знакомого. Конструирование нового, отличающегося от других, вопроса имеет важное значение, поскольку именно новое и необычное привлекает внимание аудитории, испытывающей скуку при упоминании уже привычного. При этом важно, чтобы новое не было абсолютно новым (непонятным): аудитория любит новизну, но страшится непонятного. «Совершенно новые утверждения могут быть безуспешными, если аудитория не владеет категориями, позволяющими понять их».

2. Выделение индивидуального компонента. Аудитории всегда интереснее информация о личностях, особенно широко известных, чем о социальных причинах явления.

3. Упор на широкую распространенность. В деятельности СМИ действует закон больших чисел: «чем больше число жертв, порождаемых тем или иным условием, тем вероятнее, что аудитория будет оценивать данное условие как социальную проблему». Подчеркивание масштаба числа затронутых этим условием (все налогоплательщики, все граждане, все родители) важно потому, что формирует представление у аудитории близости проблемы и потенциальной затронутости ею.

4. Представление в качестве жертв лиц, принадлежащих среднему классу, т.е. обладающих весомыми экономическими и социально-политическими ресурсами. Так, указание на представителей среднего класса как жертв преступности вызывает больший резонанс, чем если в этом качестве выступают представители бедных слоев или меньшинств.

5. Конструирование устрашающих последствий. Эффективное конструирование проблемы «вождение автомобиля в нетрезвом виде» предполагает показ ее наиболее серьезного следствия — гибели людей в результате дорожно-транспортных происшествий.

6. Персонализация проблемы — демонстрация подробностей воздействия этих условий на людей через личные истории, воздействующие на чувства аудитории.

7. Конструирование простоты, что предполагает «игнорирование сложностей реальной жизни и представление условий и людей, затрагиваемых ими, в простой и удобной для понимания форме».

8. Представление темы в нужное время, что означает отсутствие одновременно с событием некоего конкурирующего по значимости явления (например широкомасштабного стихийного бедствия), оттесняющего на задний план другую информацию.

9. Last, but not least — конструирование проблемы с учетом того, что большая часть сообщений значительного числа средств масс-медиа носит развлекательный характер.

В результате, заключает автор, «мы получим образ новой проблемы, но не настолько новой, чтобы она требовала от аудитории разработки нового мировоззрения. Это будет проблема, подтверждающая наши личные убеждения, обусловленные культурой («проблемы вызваны людьми»), и социальные нормы сострадания («жертвы не несут ответственности, они невинны»)... Это будет образ условия, которое легко понять, поскольку данные типизации не будут отражать всю сложность реального мира... и будет успешным, поскольку он отражает типичный здравый смысл, а также является эмоционально привлекательным».

Таковы «технологические» требования к информации, которая сможет не затеряться и занять свое место в информационном публичном пространстве.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Что представляет собой межличностная коммуникация?

2. В чем состоит отличие массовой коммуникации от межличностной?

3. Перечислите характеристики специальной коммуникации.

4. Что такое информация?

5. Перечислите элементы процесса передачи информации («цепь Шеннона — Уивера»).

6. Опишите технологические требования к информации.

Литература

1. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика. М., 2004.

2. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2004.

3. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2003.

4. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2006.

5. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций: учебное пособие. – М.: Изд-й дом ГУ ВШЭ, 2008.

6. Шарков, А. А. Родионов. Техника и технология сбора и обработки информации : рекомендовано Мин.образования. - М. : Перспектива, 2003.

Тема 14. методика социологического исследования массовой коммуникации

Целевая установка:

рассмотреть процесс социологического исследования и основные требования к нему.

После изучения данной темы слушатели смогут:

охарактеризовать процесс социологического исследования;

назвать основные виды и этапы социологического исследования;

составить программу социологического исследования;

обосновать выборку конкретного социологического исследования.

Опорный конспект лекции

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

14.1. Социологическое исследование: понятие, виды, этапы

14.2. Программа и план социологического исследования

14.3. Анализ и обработка результатов социологического исследования

14.4. Выборка в социологическом исследовании

Контрольные вопросы для самопроверки

14.1. Социологическое исследование: понятие, виды, этапы

Одним из основных способов развития социологического знания является социологическое исследование. Сам термин «социологическое исследование» был введен в научный оборот французским социологом Э. Дюркгеймом в работе «Самоубийство» (1897). С тех пор, получив широкое развитие, социологические исследования превратились в фундамент социологического знания и особый способ познания.

Социология включает в свой предмет общую теорию, отраслевые и специальные социологические теории (теории среднего уровня), имеющие более узкую предметную область по сравнению с общей теорией, и еще более специализированные эмпирические исследования частных социальных проблем, нуждающихся в практическом решении.

В наиболее общем виде социологическое исследование определяется как система логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, позволяющих получить достоверные данные об изучаемом явлении или процессе для их дальнейшего использования в практике социального управления.

Методология социологического исследования — составная часть или особая область социологического познания, которая имеет своим содержанием совокупность принципов и способов организации и оценки теоретического и эмпирического социологического знания, систему норм и правил проведения социологических исследований.

В отличие от методологии, методы и процедуры исследования — это система формализованных правил сбора, обработки и анализа доступной информации.

Процедура социологического исследования — наиболее общее, собирательное понятие, относимое к системе приемов сбора и обработкисоциологической информации. Процедурой называют последовательность всех познавательных и организационных действий, способ организации исследования.

Методом социологического исследования называется основной способ сбора, обработки и анализа данных. Методика социологического исследования — это сумма частных приемов, позволяющих применить тот или иной метод к данной предметной области для накопления и систематизации эмпирического материала.

Техника социологического исследования — совокупность специальных приемов, целью которых является наиболее эффективное использование того или иного метода. Например: метод — анкетирование; методика — анкетный лист вместе с инструкцией анкетеру; техника — способы формулировки вопросов в анкете.

В социологии используется ряд методов, методик и процедур, которые уже применялись в других науках, но в социологии приобрели свою специфику. Это опрос, анализ документов, эксперимент, шкалирование, социальное моделирование, методы социометрии, системный, генетический и исторический анализ, описание, типологизация.

Для исследования социальных явлений и процессов, имеющих массовый характер, используются количественные и качественные методы — экспертного оценивания, шкалирования, тестовые процедуры, статистические и математические методы.

Проведение социологического исследования — сложный и многоэтапный процесс. Некоторые специалисты выделяют в нем две стадии: подготовительную и собственно исследовательскую.

Отечественный социолог А. Г. Здравомыслов считает, что в любом исследовании можно выделить пять этапов исследовательской процедуры:

1) составление программы исследования;

2) определение объекта и единиц наблюдения;

3) разработка средств сбора материала — методик исследования;

4) сбор материала;

5) анализ материала и его обобщение.

В социологической литературе встречаются и другие схемы проведения социологического исследования. Многие социологи выделяют четыре последовательных взаимосвязанных этапа:

1) подготовка исследования;

2) сбор первичной социологической информации;

3) подготовка собранной информации к обработке и обработка на электронно-вычислительной машине;

4) анализ обработанной информации, подготовка отчета по итогам исследования, формулировка выводов.

В зависимости от целей прикладных исследований они подразделяются на разведывательные, описательные и аналитические.

Разведывательное (пилотажное) исследование используется в качестве предварительного этапа масштабных исследований. Оно охватывает небольшие обследуемые совокупности и основывается на упрощенной программе и методике. Разновидностью разведывательного исследования является экспресс-опрос (так называемый зондаж общественного мнения). Описательное исследование применяется в случае изучения большой общности людей, отличающихся разнообразными характеристиками. Такое исследование проводится по достаточно разработанной программе и на базе методически апробированного инструментария.

Аналитическое исследование — самый глубокий вид социологического анализа, ставящий своей целью кроме описания изучаемого явления еще и выявление причин, лежащих в его основе.

Исходя из частоты проводимых исследований, разделяют точечные и повторные их виды:

• точечное (разовое) исследование дает информацию о состоянии объекта анализа, о количественных характеристиках явления или процесса в момент его изучения;

• повторное исследование, проведенное последовательно через определенные промежутки времени на основе единой программы и инструментария, дает представление о динамике изучаемого объекта;

Панельное исследование — особый вид повторного. Оно предусматривает неоднократное изучение одной и той же группы лиц через определенные промежутки времени.

Выбор того или иного вида социологического исследования зависит от его цели (практической или научной), особенностей явления, которое предстоит изучить, практических навыков социолога, знаний методики и техники.

14.2. Программа и план социологического исследования

Проведение социологического исследования требует тщательной подготовки. На этапе подготовительной работы создаются его программа и рабочий план.

Программа социологического исследования — это изложение теоретико-методологических предпосылок общей концепции в соответствии с основными целями предпринимаемой работы и гипотез исследование с указанием правил процедуры, а также логической последовательности операций для проверки гипотез.

В программе формулируются проблемы исследования, определяются его предмет и цели, осуществляется выбор переменных, интерпретируются основные понятия. От научного уровня разработки программы во многом зависят эффективность социологического исследования, значимость его теоретических и практических результатов. В социологическом исследовании она выполняет следующие функции:

методологическую — позволяет определить научную проблему, цели, задачи и принципы исследования;

методическую — представляет логический план исследования;

организационную — обеспечивает разработку четкой системы разделения труда, что облегчает контроль за последовательностью проведения основных этапов исследования.

Программа социологического исследования состоит из двух разделов — методологического и методико-процедурного. Методологический раздел программы включает:

1) формулировку проблемы, определение цели и постановку задачи исследования;

2) определение объекта и предмета исследования;

3) интерпретацию основных понятий;

4) предварительный системный анализ объекта исследования;

5) формулировку рабочих гипотез.

Состав методического:

1) принципиальный (стратегический) план исследования;

2) определение обследуемой совокупности;

3) набросок основных процедур сбора и анализа первичных данных.

Разработка программы социологического исследования начинается с формулировки проблемной ситуации как некоторого противоречия между осознанием научно-познавательной или практической потребности и незнанием способов ее удовлетворения. Соответственно основная цель исследования определяется как теоретико-прикладная (поиск типового решения проблемы с последующим его приложением к практике) или прикладная (связанная с практическим регулированием определенных социальных процессов).

В соответствии с целью исследования формулируются более частные задачи. Задача социологического исследования — это совокупность конкретных целевых установок, направленных на анализ и решение проблемы. В исследованиях, ориентированных на решение теоретических научных проблем, основными будут теоретические задачи, а в прикладных — практические. Основные задачи исследования отвечают его цели, дополнительные ставятся для подготовки будущего исследования, решения некоторых методических задач и т.д.

Сформулировав проблему, определив цели и задачи исследования, необходимо уточнить его объект и предмет. В исследовании теоретико-прикладного характера сначала уточняется его предмет, а затем — реальные объекты, изучение которых позволяет найти типовое решение проблемы; в прикладном исследовании уточняется предмет анализа заранее определенного объекта исследования.

Объект социологического исследования — это явление или процесс, носитель социальной проблемы (область социальной действительности, деятельность людей, люди). Требования к объекту:

четкие обозначения явления по следующим параметрам — профессиональная (отраслевая) принадлежность, пространственная ограниченность, функциональная направленность;

определенная временная ограниченность;

возможность его количественных измерений.

Предмет социологического исследования — это стороны и свойства объекта, которые в наиболее полном виде выражают исследуемую проблему и подлежат изучению. Правильный выбор предмета социологического исследования определяется четкой постановкой проблемы, формулировкой цели и задач исследования и системным анализом объекта.

Значительное место в программе социологического исследования занимает рассмотрение основных понятий, в которых описывается социальная проблема. Поиск эмпирических значений понятия называют его эмпирической интерпретацией, а определение этого понятия через указание правил фиксирования соответствующих эмпирических признаков — операциональным определением.

Эмпирически интерпретировать понятие — значит найти такой индикатор (показатель), который отражал бы какую-то важную часть содержания этого понятия и который можно было бы измерить.

Процедура операционализации продолжает и детализирует интерпретацию основного понятия. Детализация заключается в расчленении ранее выделенных составляющих основного понятия на элементы. Получаемые при этом еще более простые понятия называются операциональными понятиями.

Процесс логического анализа основного понятия в социологическом исследовании состоит из двух этапов:

1) определение главных сторон предмета исследования путем ин-терпретации такого понятия, которое наиболее полно выражает его сущность;

2) выявление совокупности операциональных понятий, на которые раскладывается основное понятие.

Параллельно с интерпретацией основных понятий осуществляется предварительный системный анализ объекта, т.е. систематизация имеющихся сведений в данной предметной области применительно к данному объекту.

Цель предварительного системного анализа — построение гипотетической (концептуальной) модели объекта как системы, выявление его элементов и связей, что позволяет далее сформулировать общие и частные гипотезы исследования.

Гипотеза в социологическом исследовании — это обоснованное предположение о структуре социальных объектов, характере связей между социальными явлениями и т.д.

Гипотезы можно классифицировать:

по степени общности предположений — гипотезы-основания и гипотезы-следствия;

по степени разработанности и обоснованности — первичные и вторичные;

по содержанию предположений о предметной области проблемы — описательные и объяснительные;

с точки зрения задач исследования — основные и неосновные.

В социологии разработана система общих предпосылок и требований построения гипотез, а именно:

1) гипотеза должна отвечать исходным принципам общесоциологической теории;

2) необходимо, чтобы гипотеза не противоречила известным и проверенным фактам;

3) гипотеза не должна содержать понятий, которые не получили эмпирической интерпретации;

4) гипотеза должна быть проверяемой при данном уровне теоретических знаний и практических возможностях исследования;

5) логический анализ гипотезы должен установить ее внутреннюю непротиворечивость.

Для повышения подтверждаемости гипотезы необходимо: а) стремиться к выдвижению возможно большего числа взаимосвязанных гипотез; б) указать для каждой гипотезы возможно большее число эмпирических показателей входящих в нее переменных.

В соответствии с разработанными гипотезами, целями и задачами исследования в каждом конкретном случае строится собственная исследовательская стратегия — стратегический план.

Различают три варианта стратегического плана исследования: разведывательный (формулятивный), описательный (аналитический) и экспериментальный.

1. Цель разведывательного плана — уточнение проблемы и формулировка гипотез. Применяется в случае отсутствия ясных представлений об объекте исследования. Такой план предполагает три стадии исполнения:

тщательная работа с документами;

проведение интервью с экспертами (специалистами) с целью получения дополнительных знаний и формулировки гипотез;

разведывательное наблюдение.

Разведывательный план необходимо отличать от пробного, или пилотажного, исследования, которое осуществляется для проверки методик исследования.

2. Цель описательного плана — строгое описание качественно-количественных особенностей объекта. Используется тогда, когда знание объекта позволяет сформулировать описательную гипотезу.

Сбор информации по описательному плану проводится на основе выборочного или монографического исследования, анкетирования, группировки.

3. Цель экспериментального плана — установление причинно-следственных связей в объекте. Его применяют при условии достаточно высоких знаний в изучаемой области, что позволяет выдвинуть пояснительные гипотезы. Наиболее надежным методом здесь является проведение социального эксперимента.

Кроме стратегического плана исследования в методическую часть программы включается характеристика применяемых методов и приемов сбора первичной информации (анкетного опроса, интервью, наблюдения и др.), а также проект выборки (определение обследуем совокупности социальных объектов).

Общие методические требования к программе социологического исследования:

1) наличие теоретико-методологической части;

2) все положения программы должны быть четкими, структурный компоненты продуманы в соответствии с логикой исследования и ясно сформулированы;

3) все звенья программы должны быть логически последовательными;

4) должна быть возможность внесения в программу необходимых коррективов.

Основные процедурные мероприятия, связанные с качественным проведением социологического исследования, отражает его рабочий план.

Рабочий план шире программы исследования. Его задача — упорядочить основные этапы исследования в соответствии с программой, календарными сроками, материальными и людскими ресурсами.

Структурные компоненты рабочего плана — это его этапы и различные по видам и форме научно-исследовательские и технические процедуры и операции:

пилотажное исследование — предварительная проверка качества методик и процедур основного исследования;

полевое исследование — изучение объекта в естественных, «полевых» условиях;

подготовка для обработки и обработка данных;

составление отчета.

14.3. Анализ и обработка результатов социологического исследования

Социологическое исследование завершается анализом и обработкой полученных данных, формулированием эмпирически обоснованных выводов и рекомендаций.

Этап анализа представляет собой соотнесение полученной информации об изучаемом объекте с уже имеющимся объемом знаний о нем. Содержание и цель этапа анализа заключаются в том, чтобы объяснить смысл отдельных результатов, объединить и выделить обобщающие положения, свести их в одну систему. Обработка данных включает:

1) редактирование и кодирование информации с целью унификации и формализации информации, полученной в ходе исследования;

2) создание переменных. Собранная на основании анкет информация в ряде случаев прямо отвечает на вопросы исследования, поскольку они получили форму индикаторов в процессе операционализации. Необходимо провести обратную процедуру — перевести данные в форму, которая отвечала бы на вопросы исследования;

3) статистический анализ — самый важный этап в процессе анализа социологических данных. Выявляются статистические закономерности и зависимости, которые позволяют сделать обобщения и выводы.

Для проведения анализа массива данных социологи используют большое число различных математических методов, позволяющих полно и всесторонне анализировать собранную информацию. В современной социологии для этой цели активно применяются компьютерные программы математико-статистической обработки данных.

Стандартные статистические методы обработки данных включены в состав электронных таблиц, таких, как Excel. Но гораздо большими возможностями обладают специализированные статистические пакеты, позволяющие применять для этого самые современные методы математической статистики. По официальным данным Международного статистического института, число статистических программных продуктов приближается к тысяче. Среди них есть профессиональные статистические пакеты, предназначенные для пользователей, хорошо знакомых с методами математической статистики, и пакеты, с которыми могут работать специалисты, не имеющие глубокой математической подготовки; есть пакеты отечественные и созданные зарубежными программистами; различающиеся программными продуктами и по цене.

Среди программных средств данного типа можно выделить узкоспециализированные пакеты, в первую очередь статистические — Statistica, SPSS (Statistical Package for Social Sciences), STADIA, STATGRAPHICS, которые имеют большой набор статистических функций: факторный анализ, регрессионный анализ, кластерный анализ, многомерный анализ, критерии согласия и т.д. Данные программные продукты обычно содержат и средства для визуальной интерпретации полученных результатов: различные графики, диаграммы, представление данных на географической карте.

При анализе данных пользователю статистического программного пакета приходится выполнять вычисления широкого спектра статистик, передавать и преобразовывать данные для их анализа, а также представлять полученные результаты в наглядном виде. Поэтому при выборе того или иного статистического пакета, для сравнения пакетов необходимо прежде всего обращать внимание на такие характеристики, как:

удобство управления данными (экспорт/импорт данных, их реструктуризация);

статистическое разнообразие (количество статистических модулей);

графические возможности (наличие встроенного графического редактора, возможность показа отдельных элементов графика, экспорта графиков).

Кроме того, большое значение имеют удобство работы с пакетом, легкость его освоения (наличие встроенной системы помощи, руководства пользователя и т.д.), а также скорость произведения вычислений.

Часто социологические коллективы используют в работе не один, а несколько пакетов (ввод данных, их первичная обработка). Линейное и парное распределения выполняются, к примеру, в программе Vortex, а при необходимости провести многомерный анализ данные переносятся в SPSS или в пакет Statistica в зависимости от того, где интересующие процедуры лучше прописаны.

По результатам исследования пишется отчет. В него входят программа исследования, характеристика респондентов, представление, анализ полученных данных, практические рекомендации, выводы, приложения (графики, таблицы, схемы, диаграммы).

В отчете должны быть отражены все группы проблем в соответствии с логикой научного поиска, что требует обобщения, анализа результатов. В каждой его главе необходимо стремиться выделить две части: 1) проблемы и результаты; 2) выводы. Для анализа результаты отдельных анкетных вопросов должны максимально обобщаться. Наконец, отчет должен быть правильно оформлен.

Для того чтобы грамотно использовать полученные социологические данные, необходимо учитывать важные методологические положения:

характер оценки и интерпретации социологических данных большей частью уже предопределен на стадии концептуального оформления исследования, когда выяснились качественные характеристики изучаемого явления;

интерпретация и логическая обработка полученных данных зависят от глубины знания исследователем объекта и предмета;

большое значение для интерпретации социологических данных имеет социальный опыт исследователя.

Проведенный по правилам анализ результатов социологических исследований позволяет эффективно использовать их в управленческой деятельности, планировании, прогнозировании социальных процессов.

Важной формой использования результатов исследования является их защита перед соответствующими руководителями предприятий. Еще одной — публикация материалов социологических исследований в различных сборниках статей, научных журналах, средствах массовой информации.

14.4. Выборка в социологическом исследовании

Если социологическое исследование охватывает весь изучаемый массив, оно называется сплошным, т.е. в таком исследовании каждый элемент генеральной совокупности служит единицей сбора информации. В тех случаях, когда объект исследования насчитывает более 500 человек, единственно правильным признается применение выборочного метода.

Совокупность всех возможных социальных объектов, которые подлежат изучению в пределах программы исследования, называется генеральной совокупностью, а часть объектов генеральной совокупности, отобранная с помощью специальных приемов для получения информации о всей совокупности, — выборочной совокупностью (выборкой).

Свойство выборочной совокупности воспроизводить параметры и значимые элементы структуры генеральной совокупности называется репрезентативностью.

Преимущества выборочного исследования по сравнению со сплошным состоят в том, что оно:

позволяет сократить затраты на сбор и обработку социологической информации;

позволяет добиться большей оперативности;

имеет более широкую область применения;

в ряде случаев позволяет получить более достоверные сведения.

Процесс выборки основан на двух моментах: во-первых, на взаимосвязи и взаимообусловленности качественных характеристик и признаков социальных объектов; во-вторых, на правомерности выводов о целом на основании изучения его части при условии, что по своей структуре эта часть является микромоделью целого.

Единица отбора — это элемент или набор элементов, предназначенный для отбора на определенной ступени выборки.

Единица анализа — элемент выборочной совокупности (респондент), подлежащий изучению.

Переменной называется множество отдельных значений характеристик элементов совокупности; параметром — суммарное описание переменной в данной генеральной совокупности; статистикой — суммарное описание переменной в выборочной совокупности.

Основная цель выборочного метода — выбор элементов из совокупности таким образом, чтобы распределение этих элементов в выборке повторяло их распределение в совокупности. Достижению этой цели служит наиболее распространенная вероятностная (случайная) выборка. Ее модель связана с понятием статистической вероятности, изучаемой во многих отраслях социальных наук (вероятность некоторого ожидаемого события есть отношение числа ожидаемых событий к числу всех возможных).

Самый легкий путь получения случайной выборки — присвоить каждому элементу свой номер, а затем с помощью компьютера рассчитать случайные числа, из которых и берется выборка (например, каждый десятый номер в каждой случайной цепи).

Можно выбирать из генеральной совокупности по какому-то принципу (каждая тысячная фамилия из списка абонентов телефонной сети, каждый третий дом на определенной улице; студенты, родившиеся в сентябре, и т.д.)

Преимущества случайной выборки:

объективность и точность отбора респондентов;

не требуется детальное знание изучаемой совокупности;

использование методов математической вероятности. Недостатки:

сложность процедуры отбора;

затратность ресурсов.

На практике часто применяется метод гнездовой выборки. Он предполагает отбор в качестве единиц анализа не отдельных людей, а группы (семьи, студенческие группы, бригады и т.д.) с последующим сплошным их опросом. Гнездовая выборка будет репрезентативна (представительна) в том случае, если состав групп в максимальной степени близок по основным демографическим признакам респондентов.

В некоторых случаях невозможно использование вероятностных схем отбора, описанных выше. Тогда берется целенаправленная выборка, к которой неприменимы правила теории вероятностей. Она осуществляется с помощью методов стихийной выборки, квот и основного массива.

В случае стихийной выборки невозможно предопределить структуру массива респондентов и, соответственно, трудно определить репрезентативность. Существует несколько разновидностей этого метода:

так называемый отбор «первого встречного». Применим в практике обследований, проводимых средствами массовой информации. Исследователь проводит опрос лиц, которые встретились ему в месте опроса (например, на улице);

отбор «себе подобных». Исследователь подбирает для опроса или наблюдения респондентов из своего окружения (знакомые, коллеги);

отбор «желающих участвовать». Примером может служить почтовый опрос читателей газеты или журнала. При таких опросах решение о включении в выборку принимает сам респондент.

Метод квот является распространенным способом отбора респондентов при массовых опросах общественного мнения. Его используют при наличии до начала исследования статистических данных о контрольных признаках элементов генеральной совокупности. Все данные о том или ином контрольном признаке выступают в качестве квоты. Респонденты отбираются целенаправленно, с соблюдением параметров квот. Число характеристик, данные о которых выбираются в качестве квот, как правило, не превышает четырех. Главная задача для интервьюера заключается в том, чтобы создать условия, близкие к случайному отбору, с равными шансами для каждого элемента генеральной совокупности попасть в выборку.

Метод квот позволяет существенно сократить время и средства, затрачиваемые на опросы. К преимуществам квотной выборки относятся также оперативность и малая трудоемкость.

Недостатки квотной выборки:

требуется детальное знание изучаемой совокупности;

субъективизм интервьюера при отборе респондентов;

ограниченное время посещения респондентов;

уклонение респондентов от опроса;

не позволяет использовать методы математической вероятности.

Метод основного массива применяется в разведывательных исследованиях для уточнения какого-нибудь контрольного вопроса. В таких случаях опрашивается 50—60% потенциальных респондентов. Все рассмотренные методы представляют собой примеры одноступенчатой выборки. Многоступенчатая выборка осуществляется в несколько ступеней: на первой обычно реализуется гнездовая выборка, а потом проводится случайный отбор респондентов в гнездах. Многоступенчатая выборка применяется в крупномасштабных исследованиях, когда в генеральной совокупности насчитываются тысячи и миллионы единиц, размещенных на значительной территории. При построении многоступенчатой выборки используются несколько способов отбора элементов выборочной совокупности. Например, районированный (типический) отбор производится на основе распределения заданного числа отбираемых единиц измерения, т.е. объема выборки, между так называемыми «районами» — группами элементов генеральной совокупности, выделяемыми в соответствии со значениями изучаемого в исследовании заданного «базового признака». Выделяемые таким образом слои будут внутренне однородными, но отличными друг от друга, а взятые вместе — исчерпывать всю совокупность.

В крупномасштабных многоступенчатых выборках требования к точности оценок смещаются на второй план, уступая место вопросам снижения стоимости исследования за счет выбора минимально допустимого числа единиц опроса.

Объем выборки определяется аналитическими задачами исследования, ее репрезентативность — целевой установкой программы. Объем выборки влияет на ошибки репрезентации: чем больше величина выборки, тем меньше возможная ошибка. Для увеличения точности в два раза необходимо увеличить выборку в четыре раза.

Ошибка репрезентации — это различие между характеристиками генеральной и выборочной совокупности. Количество респондентов, включенных в выборочную совокупность, должно составлять 10% от генеральной совокупности, но не превышать 2000—2500 человек (если величина генеральной совокупности 5000 человек и более).

Для пробных опросов достаточна выборочная совокупность объемом 100—250 человек. При массовых опросах, если величина генеральной совокупности составляет менее 5000 человек, достаточный объем выборочной совокупности, гарантирующий достоверные результаты исследования, составляет 500 человек.

Оценка надежности результатов выборочного обследования: при ошибке выборки до 3% — повышенная надежность; 3—10% — обыкновенная; 10—20% — приближенная; 20—40% — ориентировочная; более 40% — прикидочная.

В аналитических и экспериментальных исследованиях проблема репрезентативности выборки является второстепенной в сравнении с необходимостью обеспечить качественное представительство изучаемых объектов.

Качество выборки зависит:

от меры однородности социальных объектов по наиболее существенным характеристикам (чем более они однородны, тем меньшая численность может обеспечить статистически достоверные выводы);

от степени дробности группировок анализа, планируемых по задачам исследования;

от целесообразного уровня надежности выводов из предпринимаемого исследования.

Традиционно выделяют следующие виды ошибок:

случайные (случайные отклонения выборочных значений параметров);

систематические (ошибки смещения);

погрешности вычислений.

Погрешности вычислений возникают при математико-статистической обработке результатов измерений. О них необходимо помнить при оценке точности и надежности выборочных данных и при интерретации результатов исследования.

Случайные ошибки бывают следствием большого числа разнообразных факторов, учесть действие каждого из которых невозможно. Ошибка выборки считается случайной, а выборочная совокупность репрезентативной, если отклонение не превышает в среднем 5%. Наиболее опасный вид ошибок — систематические, или ошибки смещения. Такие ошибки являются результатом действий в одном направлении определенной группы причин, которую необходимо выявить.

Источниками систематических ошибок могут быть: неверные статистические данные о параметрах контрольных признаков генеральной совокупности; ошибочная модель выборки; неправильное формирование выборочной совокупности; несовершенство инструментария и ошибки в организации сбора данных; неправильная интерпретация результатов первичных измерений и, соответственно, неправильные последующая обработка и анализ информации.

На правильность результатов исследования в наибольшей степени влияют ошибки смещения, вызванные неправильной реализацией модели выборки, несовершенством инструментария и организации, сбора данных. Систематические ошибки могут появиться на любом этапе исследования. Необходимо стремиться к тому, чтобы по возможности исключить ситуации, способствующие их возникновению, критически анализировать полученные результаты, природу расхождений выборочных и генеральных совокупностей.

При конструировании модели выборки целесообразно консультироваться со специалистами по математической статистике.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Что такое социологическое исследование?

2. В чем отличия методики, метода и технологии социологического исследования?

3. Назовите четыре последовательных этапа социологического исследования.

4. Что представляет собой программа социологического исследования, каково ее значение?

5. Дайте определение объекта и предмета социологического исследования.

6. Что включается в анализ и обработку полученных данных?

7. В каком виде предоставляется отчет по результатам исследования?

8. Что такое выборочная совокупность?

Литература

1. Кравченко, А. И.. Социология : учебное пособие для вузов. - 8-е изд. - М. : Академический Проект, 2000.

2. Социология : учебник для вузов / Ю. Г. Волков, В. И. Добреньков, В. Н. Нечипуренко, А. В. Попов. - 2-е изд. - М. : Гардарика, 2004.

3. Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. - М.: Научный мир, 2001

4. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2006.

5. Шарков, Ф. И. Социология массовой коммуникации : учебное пособие: В 2-х ч. / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. Техника и технология сбора и обработки информации : рекомендовано Мин.образования. - М. : Перспектива, 2003.

6. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М.: Добросвет, 1998.

Тема 15. Социологические МЕТОДЫ исследования аудитории СМК

Целевая установка:

рассмотреть разнообразие социологических методов изучения аудитории СМК, место их применения, а также их плюсы и минусы.

После изучения данной темы слушатели смогут:

назвать и охарактеризовать основные социологические методы изучения аудитории;

раскрыть суть опроса как наиболее распространенного метода исследования;

показать преимущества интервьюирования и анкетирования;

обозначить сферы применения метода анализа документов и экспертной оценки;

описать основные особенности методики наблюдения;

объяснить необходимость применения различных психологические методик в социологическом исследовании.

Опорный конспект лекции

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

15.1. Опрос как метод получения первичной информации

15.2. Анализ документов

15.3. Исследование содержания массовой коммуникации (метод контент-анализа)

15.4. Метод экспертной оценки

15.5. Метод наблюдения

15.6. Психологические методики в социологическом исследовании

Контрольные вопросы для самопроверки

15.1. Опрос как метод получения первичной информации

Все методы сбора информации в социологических исследованиях можно разделить на количественные и качественные.

Количественные исследования предназначены для изучения объективных, количественно измеряемых характеристик поведения людей, это преимущественно описательные исследования. Обработка информации в таких исследованиях осуществляется с помощью упорядоченных процедур, количественных по своей природе. К выборке в количественных исследованиях предъявляются жесткие требования, базирующиеся на теории вероятностей и математической статистике.

Качественные исследования предназначены для получения с помощью специальной техники информации о мотивах поведения и установках людей. Такие исследования можно назвать интерпретационными. Жесткие требования к выборке и математическому подтверждению достоверности полученной информации к качественным исследованием неприменимы.

Количественные и качественные исследования взаимосвязаны и дополняют друг друга — только при таком подходе к их применению возможно получение достоверной информации. Тем не менее необходимо помнить, что любой метод имеет специфические исследовательские цели, предпочтительные объекты изучения, преимущества и недостатки.

Социология массовых коммуникаций широко использует в своем арсенале социологическую методику сбора и анализа информации с целью исследования аудитории медиа. В багаже социологии – несколько методов исследования. Остановимся на самых основных из них.

Наиболее распространенным методом социологического исследования является опрос.

Опрос — метод сбора первичной информации в социологическом исследовании, предусматривающий устное или письменное обращение к исследуемой совокупности людей с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования на эмпирическом уровне, а также статистическую обработку полученных ответов. С помощью опроса можно получить информацию о мотивах, интересах, планах, настроениях, предпочтениях людей, структуре отношений, семейной жизни.

Социологический опрос имеет свою специфику:

информацию при нем дает непосредственно носитель изучаемой проблемы или участник изучаемых событий;

он нацелен на те стороны проблемы, которые не всегда отражаются в документальных источниках и не всегда доступны прямому наблюдению;

он является разновидностью социально-психологического общения анкетера с респондентом;

он может быть использован при изучении самых разных сфер общества;

он позволяет в короткие сроки охватить большие групп людей;

при нем регистрируются и мотивы деятельности индивидов, продукты их деятельности;

вербальная информация, полученная его методом, дешевле легче поддается количественной обработке, чем невербальная.

Однако информация, полученная с помощью опроса, не отличается большой надежностью и достоверностью. Необходимо постоянно учитывать возможность ее искажения.

В социологических исследованиях используются различные виды опросов. По формам контакта исследователя и респондента выделяют варианты опроса:

личный или опосредованный (раздаточный, почтовый, прессовый, телефонный);

индивидуальный или групповой;

свободный или формализованный, фокусированный (направленный);

устный или письменный;

сплошной или выборочный;

по месту жительства или работы.

В самом общем плане опрос сводится к двум разновидностям:

1) анкетирование — опосредованный, письменный опрос;

2) интервью — непосредственный, устный опрос.

15.1.1. Анкетирование и правила составления анкеты

Анкетирование — один из основных видов опроса, особенностью которого является использование анкеты, заполняемой респондентом. Анкета (опросный лист) заполняется респондентом самостоятельно (в отличие от интервью) и поэтому должна быть для него предельно понятной.

Композиция анкеты:

1. Титульный лист и вводная часть. Указывается, кто и с какой целью проводив опрос, приводится инструкция заполнения анкеты, определяется способ ее возврата.

2. Основная (содержательная) часть:

контактные вопросы: заинтересовывают респондента, простые в своих формулировках;

основные вопросы: содержание их полностью определяется целями и задачами исследования;

заключительные вопросы: снимают напряжение.

3.Социально-демографическая часть — «паспортичка» об объективном положении, статусе опрашиваемого. В заключение выражается благодарность за участие в опросе.

Анкета не должна быть очень большой, время ее заполнения не должно превышать 45 минут — в противном случае притупляется внимание, ослабевает интерес. Имеет значение подготовка процедуры опроса — наличие спокойного места, карандаша, возможности самостоятельно ответить на вопросы анкеты.

Отсутствие помощи со стороны анкетера при ответе на сложные вопросы и контроля исследователя за возможным влиянием на ответы ближайшего окружения респондента — это недостатки анкетного опроса. Его преимущество — минимум влияния анкетера на респондента.

Виды анкетирования: раздаточное, почтовое, прессовое. Раздаточное анкетирование — наиболее надежный вид опроса, когда респондент получает анкету непосредственно из рук социолога. В зависимости от числа опрашиваемых одновременно опросы называются индивидуальными или групповыми.

Почтовый опрос — распространение анкет путем почтовой рассылки. Для увеличения процента возврата анкет вместе с анкетой вкладываются сопроводительное письмо, различные сувенирные открытки и т.д. Обязательные требования данного метода – это тщательный, многоаспектный и многоразовый пилотаж проекта анкеты, обстоятельная инструкция к ее заполнению, шифровка конвертов, вложение в почтовые отправления чистого конверта для возврата анкеты, напоминание респондентам о необходимости возврата заполнения анкеты (телефоном, почтой и иными средствами).

Преимущества почтового опроса:

прост в организации и проведении;

позволяет охватить одновременно большую территорию;

позволяет выбрать респонденту удобное для него время заполнения;

отсутствует психологический барьер, который может возникнуть при прямом контакте с анкетером.

Недостатки:

низкий процент возврата анкет;

возможность группового заполнения анкеты;

искажается выборочная совокупность.

Прессовый опрос — разновидность анкетирования, при котором анкеты публикуются в печати. Основные преимущества: оперативность, массовость, экономичность, откровенность респондентов, обусловленная добровольностью их участия в опросе.

Главные его недостатки: низкая репрезентативность, невысокие показатели возврата заполненных анкет, усугубляемые большой их выбраковкой, малочисленность вопросов, преобладание закрытых вопросов, ограниченные возможности применения шкальных, табличных, диалоговых, менюобразных, контрольных и фильтровочных вопросов, вероятность влияния на респондента других лиц.

Обязательные требования к методу:

предварительная апробация (пилотаж) среди всех качественно различных групп читателей данной прессы,

предельная простота формулировок вопросов и инструкции к заполнению,

использование разных шрифтов при публикации (для выделения смысловой структуры анкеты),

повторная перепечатка анкеты в той же газете через неделю-полторы после первой публикации,

оглашение результатов опроса на страницах этого же издания.

Поскольку каждая газета имеет своих постоянных читателей, отличающихся от прочих людей рядом социальных характеристик (уровнем материального достатка, местом жительства, идеологическими, политическими и другими пристрастиями), постольку по результатам прессового опроса, проведенного одной газетой, нельзя судить о состоянии общественного мнения, присущего всему населению. Отсюда проистекает желательность и потребность одновременности проведения прессовых опросов по одной и той же анкете в газетах различных направлений. Нарушение этого принципа (к сожалению, оно в современных российских условиях встречается не в порядке досадного исключения, а, как правило) ведет не к познанию истинного общественного мнения, а к разного рода идейно-политическим спекуляциям.

15.1.2. Интервью

Интервью — вид опроса, основанный на непосредственном социально-психологическом взаимодействии между исследователем и респондентом в соответствии с поставленной целью. Интервью используется не только для получения информации, но также и для воздействия на респондента.

Преимущества интервью:

позволяет получить информацию о мнениях, мотивах, представлениях респондента;

дает возможность следить за степенью искренности респондента при ответах;

личный контакт интервьюера с респондентом обеспечивает максимальную полноту реализации вопросника.

Недостатки:

значительные временные затраты;

обстановка интервью может не располагать к откровенности;

трудность подготовки интервьюеров.

Длится интервью в среднем от 10 минут до полутора часов, структура его напоминает структуру анкеты.

В зависимости от типа общения респондента и интервьюера различают свободное, формализованное и фокусированное интервью.

Свободное интервью проводится без заранее подготовленного опросника или плана беседы. Уместно на стадии уточнения проблемы исследования.

Формализованное (стандартизированное) интервью — общение респондента и интервьюера строго регламентировано детально разработанным вопросником и инструкцией для интервьюера. Самый распространенный вид интервью.

Фокусированное интервью характеризуется меньшей стандартизацией поведения респондента и интервьюера. Такое интервью имеет целью сбор информации по поводу конкретной ситуации, явления. Респондентов заранее знакомят с предметом беседы.

Телефонное интервью — одна из разновидностей опосредованного опроса. Оптимальная продолжительность телефонного интервью — 10—15 минут, вопросы не должны быть длинными.

Основные преимущества: оперативность, краткосрочность и экономичность. Главный недостаток: обусловлен невозможностью соблюдения правила репрезентативности выборки. Это обстоятельство обусловлено отсутствием телефонов у определенных социальных групп населения; большим количеством отказов абонентов от опроса по разнообразным причинам и поводам; многими другими факторами.

Обязательные требования этого метода: предварительное изучение карты города, мест контактного проживания представителей разных социальных групп, расположения АТС, разработка специального инструмента, включающего картограмму опроса, опросных бланков и кодировочных листов, дневника и протокола опроса, обстоятельной инструкции интервьюерам, наличие телефонных справочников, соблюдение заранее установленного шага (интервала) при наборе номера телефонов одной АТС, особая подготовка, в том числе, специальный тренинг телефонных интервьюеров, повышенная требовательность к их честности, обязательность контроля за их деятельностью, перепроверка полученных данных путем выборочных контрольных опросов опрошенных абонентов. Методы стимулирования процесса интервью:

выражение согласия;

использование коротких пауз;

повторение основного вопроса;

частичное несогласие;

указание на противоречие в ответах;

повторение последних слов респондента;

уточнение путем неправильного повторения ответа;

требование добавочной информации.

Достоверность и надежность полученных данных во многом зависят от личности интервьюера.

Возможные причины искажения информации при интервьюировании:

1. Индивидуальные особенности интервьюера:

различия в возрасте опрашиваемого и интервьюера;

различия образовательного уровня;

различия пола;

негативное влияние прически, фигуры, одежды.

2. Стиль поведения интервьюера:

унижение чувства собственного достоинства опрашиваемого;

демонстрация собственной точки зрения;

полемика в ходе интервью;

демонстрация превосходства над опрашиваемым.

3. Неправильный выбор места и времени интервью.

4. Чрезмерная длительность интервью.

5. Неадекватное восприятие интервьюера опрашиваемым (например, как представителя администрации).

6. Небрежное оформление протокола интервью.

При проведении любых опросов главную роль играют вопросы, на которые отвечают респонденты.

Вопрос анкеты (интервью) — это обращение к респонденту с целью получения от него информации по теме исследования. Выбор формы вопроса определяется целевой функцией опроса.

Классификация вопросов:

по содержанию: вопросы о фактах сознания, поведения, о личности респондента;

по форме: прямые и косвенные, открытые, полузакрытые, закрытые;

по функциям: основные и неосновные, фильтрирующие, контрольные, контактные.

Вопросы о фактах сознания позволяют выявить мнения, пожелания, ожидания людей и т.д. Вопросы о фактах поведения выявляют поступки, действия, результаты деятельности людей. Вопросы о личности образуют «паспортичку»: возраст, пол и т.д.

Если приводится полный набор вариантов ответов на вопрос, то такой вопрос называется закрытым. Закрытые вопросы подразделяются на вопросы типа «да—нет», альтернативные и неальтернативные.

Альтернативный вопрос предполагает возможность выбора респондентом только одного варианта ответа, неальтернативный допускает выбор нескольких вариантов ответа.

Полузакрытые вопросы — те, которые позволяют респонденту самому дополнить варианты ответов на поставленный вопрос.

Открытые вопросы не содержат вариантов ответа и позволяют респонденту выразить свое мнение в свободной форме.

Основные вопросы направлены на сбор информации о содержании исследуемого объекта, неосновные — на проверку искренности ответов (контрольные вопросы) и выявление компетентности респондента (вопросы-фильтры).

Косвенные вопросы позволяют получить информацию посредством серии вопросов.

Методические требования к составлению вопросов:

вопросы не должны содержать явных и неявных подсказок;

смысл вопроса должен быть однозначен для всех респондентов и интервьюеров;

вопросы не должны содержать неясные для респондента термины и понятия;

при формулировке оценочных вопросов нужно следить за сбалансированностью положительных и отрицательных суждений;

если вопрос сложный, то после его формулировки требуется инструкция;

все вопросы должны соответствовать исследовательской задаче;

анкета должна соответствовать возможностям респондента как источника информации.

15.1.3. Онлайновые опросы

К концу XX столетия для проведения массовых опросов социологами все в большей степени используются Интернет и электронная почта. С помощью современных компьютерных технологий появилась возможность гораздо легче собирать информацию со всего мира, изучать отдельные социальные группы и сообщества, преодолевая государственные границы и любые географические расстояния.

Интернет развивается интенсивными темпами, а количество пользователей Сети с каждым годом увеличивается. Интернет дает возможность исследователям обратиться к большому количеству людей с различными интересами, тратя при этом минимум времени и денег, а также оперативно исследовать меняющиеся социальные ситуации.

Компьютерные и информационные технологии открывают новые возможности для прикладной социологии, позволяют значительно облегчить задачу как социологам, так и респондентам. В последние два десятилетия активно используются такие методы сбора данных на основе новых технологий, как CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing — личное интервью с помощью компьютера), CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing — телефонное интервью с помощью компьютера), CSAQ (Computer Assisted Self-Administered Questionnaire — самозаполняемая анкета с использованием компьютера), CASIIP (Computer Assisted Self-Administered Interviewing with an Interviewer Present — интервью с помощью компьютера в присутствии интервьюера).

Традиционные методы проведения массовых опросов не позволяют респондентам получать обратную связь от исследователя сразу после ответов на вопросы. Благодаря Интернету процесс взаимодействия социолога и респондента носит непрерывный и циклический характер. Каждый из участников социологического исследования может быть в равной степени активным и получать заслуженное вознаграждение за свою активность, которое является стимулом для продолжения данного процесса. Вознаграждение — это прежде всего обратная связь которую респондент получает сразу.

Процесс взаимодействия социолога и респондента через Интернет имеет свои особенности. Он приобретает характер взаимной выгоды, развивает у респондента познавательный (когнитивный) интерес, формирует чувство общности с другими, повышает его индивидуальную значимость благодаря осознанию своей причастности к науке, создав эффект личного воздействия на социальные процессы. В методике интернет-опроса отсутствует прямой визуальный контакт социолога с респондентом, что способствует созданию совершенно иной коммуникативной ситуации, которая позволяет снизить психологический дискомфорт и повысить уровень искренности получаемых ответов.

Очевидно, что по мере распространения компьютерной грамотности, с учетом перспектив домашней компьютеризации подобные способы сбора данных будут применяться все шире, вызывая адекватную реакцию респондентов.

15.2. Анализ документов

Практически все социологические исследования начинаются с анализа документов, в которых заключены огромные информационные возможности.

Документ — специально созданный человеком предмет, предназначенный для передачи и хранения информации.

Один из самых важных документальных источников — статистические данные — данные в числовой форме, которые обычно систематизированы, сведены в таблицы, схемы. Функционально статистические данные в социологическом исследовании могут:

использоваться для характеристики исторического контекста изучаемого явления или процесса;

стать предметом специального анализа;

обеспечить концептуальные рамки конкретного исследовательского процесса.

Основными источниками статистической документации являются: переписи населения; выборочные опросы населения, проводимые государственными статистическими учреждениями; специальные выборочные опросы населения, проводимые научно-исследовательскими организациями; статистическая отчетность организаций.

Официальные документы — это все документы, которые носят служебный характер. Они подразделяются на текущую документацию (переписка, директивы и т.д.), документы периодического (периодическая отчетность) и непериодического (доклады, акты) характера. Более подробное описание некоторых явлений могут дать неофициальные документы.

Различают также общественные и личные документы. Личными документами называются документы, составленные частным лицом по собственной инициативе (дневники, мемуары, письма и т.д.). Они могут быть и основными, и дополнительными источниками информации. К недостаткам личных документов относят субъективизм в изложении реальных событий, отсутствие репрезентативности и т.п. Для получения достоверной информации из документов необходимо:

уяснить общую обстановку, в которой составлялся документ;

выявить намерения составителя документа;

отличать описание событий от их оценки;

знать метод получения первичных данных;

помнить, что официальные документы более достоверны, чем неофициальные; личные более надежны, чем безличные; первичные надежнее вторичных.

Очень часто единственно надежным источником информации выступают документы, специально созданные для целей исследования: анкеты, тесты, опросные листы, протоколы наблюдений.

В практике исследования дополняют друг друга два основных метода анализа документов: традиционный (классический) и формализованный, количественный (контент-анализ).

Традиционный метод — это метод качественного анализа, под которым понимаются умственные операции по интерпретации, пониманию информации, содержащейся в документе. Такой метод позволяет определить глубинное его содержание. Традиционный анализ может быть внешним — анализ обстоятельств появления документа и внутренним — непосредственный анализ документа, направленный на установление уровня компетентности автора, систематизацию сведений из документа. При проведении традиционного анализа социолог отвечает на следующие вопросы:

Каковы форма документа, его вид?

Каков его контекст?

Кто является его автором?

Какова надежность документа?

Какова достоверность зафиксированных в нем данных?

Каково его фактическое содержание?

Каковы цели его создания?

Каково его оценочное содержание?

Какие выводы можно сделать в отношении его автора?

Основной недостаток традиционного метода анализа — возможность субъективной интерпретации материала. Он преодолевается с помощью формализованного метода.

Формализованный метод (контент-анализ) — это перевод качественной информации в количественные показатели с последующей ее статистической обработкой. Основные принципы контент-анализа: восхождение от текста к внетекстовой реальности и строгость исследования.

Далее мы подробней остановимся на этой методике.

15.3. Исследование содержания массовой коммуникации (метод контент-анализа)

Среди различных методов исследования массовой коммуникации широкое применение получил контент-анализ, или «анализ содержания». Контент-анализ — это перевод в количественные показатели массовой текстовой (записанной на пленку или иные носители) информации с последующей статистической ее обработкой. Его основные операции были разработаны американскими социологами Г. Лассуэл-лом и Б. Берельсоном. Лассуэлл применял методы семантики — раздела лингвистики, занимающейся изучением значений языковых единиц. Его методы семантического анализа текстов предназначались для исследования ключевых терминов, лозунгов и доктрин под углом зрения того, как их понимают потребители информации. Подходы Лассуэлла к проблеме количественного контент-анализа политической коммуникации стали классическими. Многим известна уже не раз упомянутая его формулировка, согласно которой акт коммуникации рассматривается по мере ответа на комплекс вопросов: «КТО — сообщает ЧТО — по какому КАНАЛУ - КОМУ - с каким ЭФФЕКТОМ?»

Процедура контент-анализа предусматривает подсчет частоты и объема упоминаний тех или иных единиц исследуемого текста. Полученные в результате количественные его характеристики дают возможность сделать выводы о качественном, в частности и скрытом, содержании текста. Наиболее эффективным оказывается применение этого метода для анализа потоков информации на страницах газет, в теле- и радиопередачах.

В основе процедуры контент-анализа лежит тот же механизм, что и в основе ненаучного, обыденного, ежедневного нашего знакомства, например, с газетами. В результате многодневного потребления достаточно большого числа единичных материалов газеты мы получаем определенное представление о ее основной стратегии, оперативности, правдивости и т.д.

К выводу о том, что собой представляет этот источник информации, мы приходим в процессе знакомства с продуктом этого источника — его содержанием. За этим может последовать и наше решение подписываться или не подписываться на эту газету, читать ее дальше или не читать.

Если мы представим в такой ситуации исследователя, который специально задастся целью изучить материалы газеты, чтобы прийти к выводу о ее общей политике, авторах, проблемах и т.д., — то должны будем допустить, что исследователь сделает это с большей строгостью, чем мы. Он точно определит, что именно нужно фиксировать в тексте материалов; какие слова, предложения, качественные прилагательные необходимо отметить, чтобы выяснить, каким образом — с симпатией или антипатией — подается в данной газете фигура, например, политика X; какая реклама идет в органах информации, основной пакет акций которых находится в руках конкретного бизнесмена; как эти источники информации подают фигуру действующего президента и отличаются ли они в этом смысле от других источников, принадлежащих другому бизнесмену, и т.п.

Суммируя свои впечатления от деятельности коммуникатора (конкретного источника информации или конкретного телеведущего), исследователь делает это буквально: подсчитывает суждения, в которых, интересующий его субъект подается в благоприятном или неблагоприятном свете, количество материалов, в которых он вообще появляется.

В каждом конкретном случае исследователь разрабатывает специальную методику, которая позволяет ему по содержанию ряда материалов судить о том, что стоит за этим содержанием, что можно сказать о его авторе, о газете в целом, о читателях, об эпохе, к которой относится деятельность этой газеты, и т.д. На основании информации о том, что есть в тексте, исследователь делает вывод, в какой мере это отражает (моделирует, модифицирует, трансформирует, искажает) социальную реальность.

В более общем виде можно сделать вывод, что методика анализа содержания направлена на объективное изучение текстов с целью исследования социальных процессов (объектов, явлений), которые эти тексты представляют.

В современной науке выделяется два типа контент-анализа:

количественный, интересующийся в первую очередь частотой появления в тексте определенных характеристик (переменных) содержания;

качественный, позволяющий делать выводы даже на основе единственного присутствия или отсутствия определенной характеристики содержания.

Различие двух типов контект-анализа легко проиллюстрировать примерами. В 1950-е гг. западные аналитики на основе количественного анализа статей газеты «Правда» обнаружили резкое снижение числа ссылок на Сталина. Отсюда был сделан закономерный вывод, что последователи Сталина стремятся от него дистанцироваться. Качественный же анализ позволил бы сделать аналогичный вывод на основе единственного факта, что в публичной речи какого-нибудь партийного функционера, посвященной победе СССР в Великой Отечественной войне, Сталин вообще не был упомянут. Прежде такое было бы немыслимо.

Конечно, будет неразумно использовать количественный контент-анализ в случае, если речь идет об исследовании уникальных документов, или же мы имеем дело с описанием весьма сложных явлений, или данных недостаточно для массивной обработки, или они нерепрезентативны. По мнению одного из основателей метода количественного анализа текстов Б. Берельсона, лучше всего его использовать в случае, если требуется высокая степень точности при сопоставлении однопорядковых данных, если существует в наличии необходимое количество материала и он репрезентативен.

Количественный анализ текстов уместен при сопоставлении текста с иными, также количественными, характеристиками. Например, выраженные в статистических распределениях особенности содержания газетных сообщений сопоставляются с численностью подписчиков, их мнениями об этих материалах, тоже выраженными в числах.

Американский исследователь массовых коммуникаций Дж. Гербнер свел все многочисленные методики контент-анализа к ответам на следующие вопросы:

Что в сообщениях есть? (что предлагается общественному мнению и с какой частотой);

Что из этого важно для коммуникатора? (в каком контексте подается и в каком порядке по степени важности);

Что из этого представляется коммуникатору хорошим или плохим, правильным или неправильным? (с какой точки зрения подается и в каком свете);

Что соотносится с чем и как? (в какой логической структуре существует).

Во всех исследованиях особенное значение приобретает сам инструментарий, само исследование как научная процедура получения нового знания. Первоначально у исследователя существует замысел всей работы. Именно на этом этапе, который формально выливается в своеобразный документ — программу исследования, автор представляет совершенно отчетливо все остальные этапы.

В программе прежде всего формулируется изучаемая социальная проблема. Это может быть новое социальное явление, распространенность и характеристики которого неизвестны обществу и поэтому исследуются; или уже известное явление, но нуждающееся в повторном исследовании в связи с явными изменениями обстановки в стране, и т.п.

В любом случае исследователь составляет программу так, чтобы в результате ответить на поставленный вопрос. Но любой вопрос, заданный исследователем самому себе, — это лишь поверхностный слой проблемы. Например, характер тематического распределения материалов в газете — это еще не проблема, но лишь материал для решения проблемы «каким ему быть?». Для молодежной газеты распределение должно быть одно, для издания, считающегося в общественном мнении качественным, — другое, для телевидения — третье и т.д.

Следует сказать, что любое исследование — это прежде всего «своя точка зрения»: в данном случае на выбор определенных характеристик текста, на интерпретацию того, что хорошо и что плохо, на набор определенных выводов для практических рекомендаций.

Основное правило, действующее во всех исследованиях СМИ, гласит, что необходимо ясно осознавать, в чем состоит проблема, прежде чем ее исследовать. Оно справедливо и для метода контент-анализа, который подразумевает большую кропотливую работу по решению проблемы, но не меньшая работа нужна для того, чтобы эту проблему определить.

После того как сформирована программа исследования, начинается выявление смысловых единиц анализа. В качестве таковых могут выступать самые разные элементы. В.А. Ядов дает следующую их классификацию:

1) понятия, выраженные в отдельных терминах;

2) имена исторических лиц, политиков, выдающихся ученых и деятелей искусства, организаторов производства, лидеров движений и партий, наименования общественных институтов, организаций и учреждений;

3) целостное общественное событие, официальный документ, факт, произведение, случай и т.п.

Выделение единиц анализа должно проводиться исследователем в соответствии с содержанием своей работы, на основе ее целей, задач и выдвинутых гипотез. После определения единиц анализа необходимо также выделить единицы счета. Они могут совпадать либо не совпадать с единицами анализа. В случае совпадения процедура сводится к подсчету частоты упоминания выделенной смысловой единицы, на основании чего делаются дальнейшие выводы. После определения единиц анализа и счета проходит непосредственно процедура подсчета. В общем виде она сходна со стандартными приемами классификации по выделенным группировкам.

Подсчет происходит несколькими способами:

подсчитывается общее число упоминаний каждого слова;

количество предложений/абзацев, которые могут содержать искомые слова;

число материалов, где встретилось хотя бы одно искомое слово.

Основные полученные характеристики фиксируются на чистых бланках, могут быть вписаны в столбик или зафиксированы на карточках.

В результате многодневного изучения достаточно большого числа единичных материалов можно получить представление об основной стратегии источника коммуникации, его оперативности, правдивости, информационности. Не будем забывать, что пресса влияет на формирование общественного мнения с помощью искажения, пропуска, окрашивания, концентрирования фактов даже больше, чем прямыми редакционными проповедями.

15.4. Метод экспертной оценки

Метод экспертной оценки — это разновидность опроса, в котором респондентами являются эксперты — специалисты в определенной области деятельности.

Основное назначение метода экспертной оценки — выявление наиболее сложных аспектов исследуемой проблемы, повышение надежности получаемой информации, выводов.

Экспертный опрос применяется при изучении всех сфер деятельности для диагностики и прогнозирования, проектирования, для оценки состояния социального субъекта и принятия решений. Разновидности экспертного опроса применяются на всех этапах прикладных социологических исследований.

Отличительная особенность метода состоит в том, что он предполагает компетентное участие экспертов (экспертизу) в анализе и решении проблем исследования.

Экспертиза — это процедура получения информации от экспертов. Экспертная оценка — суждение экспертов о различных сферах человеческой деятельности, предполагающее процедуру сравнения объектов и их свойств по выделенным критериям.

Основные нормативные требования:

тщательность подбора экспертов;

оценка надежности представленной экспертами информации;

создание условий для наиболее продуктивного использования экспертов в ходе исследования;

учет факторов, влияющих на суждения экспертов;

сохранение информации экспертов без искажения на всех этапах исследования.

Специфика опроса экспертов:

нет необходимости применять в анкете косвенные или контрольные вопросы;

программа опроса экспертов не детализирована и носит концептуальный характер;

в анкете предпочтительней использовать открытые вопросы с полной свободой выбора формы ответа.

Качество и надежность экспертных оценок снижает неупорядоченный подбор экспертов.

Критерии отбора экспертов:

компетентность. Ее показатели — ученая степень, ученое звание, стаж работы по специальности, служебное положение, число опубликованных работ и т.д.;

эксперт должен ориентироваться в последних достижениях современной науки в областях, являющихся предметом экспертизы;

сочетание узкой специализации и общего кругозора;

способность к анализу и синтезу изучаемых проблем, умение перерабатывать и усваивать качественно новую информацию;

высокие моральные качества;

возможность сочетания в группе психологически приемлемых друг для друга экспертов различного возраста, различных научных школ и т.д.

Экспертная группа не должна быть многочисленной. Отбор экспертов в нее может быть объективным — с использованием специальных методик отбора и субъективным — с привлечением к процедуре отбор самих потенциальных экспертов.

Объективный подход имеет два варианта:

документальный метод — подбор экспертов на основе социально-демографических данных;

экспериментальный метод — отбор на основе тестирования кандидатов.

Субъективный подход также имеет варианты:

аттестация — подбор экспертов осуществляется с помощью открытого или тайного голосования потенциальных членов экспертной группы (может проводиться в несколько туров);

метод взаимной оценки в баллах или ранжированием;

метод самооценки компетентности.

Формы экспертного опроса:

разовый индивидуальный опрос (анкетирование или интервью);

однократный коллективный опрос (совещания, мозговой штурм);

индивидуальный опрос в несколько туров (дельфийская техника);

коллективный опрос в несколько туров (дискуссия, совещание, многоступенчатый отбор).

15.5. Метод наблюдения

Наблюдение — это метод сбора первичных эмпирических данных, который заключается в непосредственном восприятии (визуальном, слуховом) и регистрации значимых социальных процессов, явлений, событий, подвергающихся контролю и проверке.

Научное наблюдение существенно отличается от обыденного. Во-первых, четко определяются его цели и задачи, объект и предмет. Во-вторых, оно осуществляется по заранее продуманному плану. В-третьих, полученные данные фиксируются в протоколах по разработанной системе. Наконец, в отличие от обыденного наблюдения, полученная информация подвергается контролю на обоснованность и устойчивость.

Главное преимущество наблюдения состоит в том, что оно позволяет фиксировать события и элементы человеческого поведения в момент их совершения. Другие методы сбора первичных данных основываются на предварительных или ретроспективных суждениях индивида. Наблюдение дает более достоверные сведения о действиях людей в определенных социальных ситуациях. Можно собирать их независимо от желания членов исследуемой группы говорить.

Специфические особенности наблюдения:

неразрывная связь наблюдателя с объектом наблюдения, накладывающая отпечаток на интерпретацию ученым наблюдаемых явлений;

восприятие социальных явлений наблюдателем и их интерпретация всегда эмоционально окрашены, что может быть причиной искажений данных наблюдения;

сложность повторного наблюдения из-за того, что социальные процессы подвергаются воздействию различных факторов.

Наблюдение может служить достижению различных целей:

быть источником построения гипотез;

служить методом проверки результатов других данных;

давать дополнительные сведения об изучаемом объекте.

Метод наблюдения применяется и в разведывательных, и в аналитических, и в экспериментальных исследованиях. Наблюдение часто бывает не основным, а вспомогательным методом сбора информации. Оно редко носит массовый характер и является одним из самых дорогостоящих методов сбора данных.

Выделяют объективные и субъективные недостатки метода наблюдения. Объективные определяются тем, что:

не все социальные факты поддаются наблюдению;

наблюдаемые факты ограничены во времени.

Субъективные недостатки связаны с личностными, профессиональными особенностями наблюдателя, который может по-разному истолковывать наблюдаемые явления.

Наблюдение в социологии классифицируется по различным признакам.

По месту проведения различают полевое и лабораторное наблюдение. Полевое наблюдение происходит в естественных условиях, а лабораторное проводится в экспериментальной ситуации (конкурс, игра, соревнование). Поле деятельности лабораторного наблюдения ограничено, так как люди знают об эксперименте и могут вести себя неадекватно.

В зависимости от регулярности наблюдения оно носит систематический или случайный характер. Систематическое наблюдение планируется и осуществляется в течение определенного периода, несистематическое проводится без плана, по поводу той или иной конкретной ситуации.

По положению наблюдателя наблюдения подразделяются на включенные и невключенные. При включенном наблюдении социолог непосредственно включен в наблюдаемый объект, входит в социальную среду «изнутри характеризует процессы и явления, при «полном включении» работает в изучаемом коллективе как его член. Невключенное наблюдение предполагает изучение социологом объекта исследования со стороны, без участия в деятельности группы и без вступления с ее членами в прямые контакты. Как включенное, так и невключенное наблюдение может проводиться как явно, так и скрыто. В последнем случае возникают проблемы этического характера.

В.А. Ядов предлагает следующие пути повышения надежности данных наблюдения:

1. Максимально дробно классифицировать элементы событий, подлежащих наблюдению. Их надежность проверяется в пробных наблюдениях.

2. Если основное наблюдение осуществляется несколькими лицами, они должны сопоставлять свои впечатления и согласовывать оценки событий, используя единую технику ведения записи, тем самым повышая устойчивость данных наблюдения.

3. Один и тот же объект следует наблюдать в разных ситуациях.

4. Необходимо четко различать и регистрировать содержание, формы проявления наблюдаемых событий и их количественные характеристики.

5. Важно следить за тем, чтобы описание событий не смешивалось с их интерпретацией.

6. Добиваться обоснованности интерпретации данных, стремиться перепроверить свои впечатления с помощью различных возможных интерпретаций.

7. Полезно прибегнуть к независимому критерию для проверки обоснованности наблюдения. Данные наблюдений можно проконтролировать с помощью других методов.

15.6. Психологические методики в социологическом исследовании

В социологии широко используют методики, разработанные в психологии, — тесты, проективную технику, социометрическую технику.

Тест — это кратковременное испытание, с помощью которого измеряется уровень развития или степень выраженности некоторого психического свойства, а также совокупности психических свойств личности или же психических состояний групп и общностей.

Особенность тестовой методики — многократный контроль информации относительно измеряемой характеристики.

Тесты классифицируются:

1) по предмету исследования:

общеличностные — фиксируют совокупность психических свойств личности;

личностные — специальные тесты для диагностики особой характеристики, свойства субъекта;

групповые — предназначены для диагностики групповых психических процессов;

2) с точки зрения применяемых технических приемов:

объективные, часто психофизиологические испытания;

субъективные — испытуемый фиксирует различные проявления личностных черт;

тесты «с карандашом и бумагой» — вычеркивание определенных букв в тесте;

тесты на основе экспертной оценки поведенческих проявлений испытуемых.

Необходимо помнить следующее:

тестовые показатели всегда относительны;

любой тест может быть применен только к группам, которые аналогичны той, на которой отрабатывались тестовые задания;

Тема 16. Особенности изучения теле-, радиоаудитории

Целевая установка:

рассмотреть различные способы получения информации о теле- и радиоаудитории, а также ознакомиться с деятельностью исследовательских структур на рынке теле- и радиометрии.

После изучения данной темы слушатели смогут:

назвать и охарактеризовать технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач;

показать плюсы и минусы качества полученной с помощью аудиметров информации;

рассказать о деятельности наиболее известных и в России исследовательских структур, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК.

Опорный конспект лекции

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

16.1. Изучение теле- и радиоаудитории: обоснование необходимости, основные понятия и принципы

16.2. Измерение аудитории радио

16.3. Основные методы измерения телеаудитории

Контрольные вопросы для самопроверки

16.1. Изучение теле- и радиоаудитории: обоснование необходимости, основные понятия и принципы

Изучение теле- и радиоаудитории— сложное и трудоемкое дело, но оно помогает определить, насколько успешно данные СМИ представляют новости своей аудитории и насколько удачно оно привлекает зрителей и слушателей, в которых рекламодатели видят своих потенциальных клиентов.

Измерение аудитории (аудиометрия) — это ответ на вызов бизнеса, не существующего без рекламы. В принципе, оно является продолжением исследований рекламы. На основе данных, полученных в опросах, составляются рейтинги изданий, каналов, передач и т.п. Рейтинг – это место изучаемого объекта в ряду других: по популярности, оценке – симпатиям и антипатиям, величине аудитории, регулярности использования.

Большинство исследований аудитории предполагает прямое обращение к ней с целью установить, какие и как часто источники массовой информации она использует, как их оценивает, каковы ее удовлетворенные и неудовлетворенные этими источниками интересы, как люди используют полученную информацию, обмениваются ее и.т.д. Понятно, что для таких целей надо использовать методы социологического опроса, которые относятся к так называемым «вербальным» способам получения информации.

Технически аудиометрия осуществляется аудиометрами — электромеханическими устройствами, используемыми для круглосуточного фиксирования включения радио- или телевизионного приемника на прием той или иной программы (позднейшие их модификации — «TV-meter», «people-meter»). Регистрация продолжительности приема того или иного канала вещания производится с точностью до одной минуты.

Приемы аудиометрии для электронных СМИ – телевидения и радио, - в принципе, одинаковы. Разница между ними состоит в том, что для радио невозможно рассчитать "персональный" рейтинг каждой радиопередачи. Как известно, "радиослушание" в отличие от "телесмотрения" носит "фоновый характер" и слушатель часто "блуждает" по эфиру от одной радиостанции к другой. Поэтому для радио рассчитывается "средняя 15-ти минутная аудитория"(average quarter-hour) – cреднее количество радиослушателей данной радиостанции на протяжении как минимум 15-ти минут в течение одного дня. Отличаются радио и телевидение также прайм-таймами (т.е. теми временными интервалами, когда у радиоприемника или экрана собирается максимальная аудитория радиослушателей/телезрителей). Если для радио не существует вечернего прайм-тайма, то основной прайм-тайм телевидения именно вечерний – от 20:30 до 21:30, а два утренних прайм-тайма телевидения (7:00 – 7:45 и 9:15 – 10:15) собирают раза в три меньшую телеаудиторию. Кроме того, в отличие от сильных сезонных колебаний телеаудитории (с июнь - июльского минимума до январь-февральского максимума аудитория телевидения возрастает практически в 1,5 раза), радио не имеет столь резкого летнего падения числа радиослушателей (ведь его можно слушать на пляже, в парке).

Два основных медиапоказателя для электронных СМИ – рейтинг телепередачи (TVR) /радиостанции (а если быть предельно точным – рейтинг временного интервала в сетке вещания телеканала) и долю аудитории, т.е. отношение суммарной аудитории данной телепрограммы к общему числу телезрителей (всех телеканалов) на данный момент времени.

Рейтинг телепередачи (показатель 2.) рассчитывается по формуле:

рейтинг аудитория телепередачи/ число потенциальных телезрителей Х 100 %

Доля аудитории (показатель 3.) рассчитывается по формуле:

доля аудитории программы /аудитория телепередачи/ число реальных телезрителей в данное время Х 100%

Рейтинг телепередачи служит минимум для двух целей: выработки и обоснования рекламных тарифов и формирования программной политики телеканала. Назначение показателя доля аудитории скромнее – с его помощью можно лучше спланировать сетку вещания телеканала, определив пики зрительского интереса на телеканалах-конкурентах. В общем же случае, рейтинг – численность аудитории носителя рекламного сообщения в данное время, отнесенная к общей численности людей, имеющих возможность смотреть телевизор, слушать радио, читающих газеты или журналы, т. е. потенциальных телезрителей, радиослушателей, читателей газет и выраженная в процентах. Величина численности потенциальной аудитории представляет собой базу, на которой определяется рейтинг.

Очевидно, что численность базы для определения рейтинга телепрограмм и радиостанций зависит от двух факторов: обеспеченности граждан теле- и радиоприемниками и технической возможности принимать хотя бы один теле/радио канал. Согласно статистике, в России оба этих показателя для целей медиапланирования можно округлить до 100%: 98, 8 % населения живут в зоне приема телерадиовещания, и уже в 1991 г. на 100 семей приходилось 112 телеприемников. Ситуация с радиоприемниками по крайней мере не хуже. Таким образом, рассчитывая рейтинг телепередачи для Москвы, Европейской части России или любого крупного города, можно условно считать, что потенциальными телезрителями в этих расчетах является все население данного региона от 5 лет и старше.

Конечно, рейтинг рекламного блока ниже, чем расчетный рейтинг телепередачи. Он будет выше для рекламного ролика, размещенного внутри определенной телепередачи и значительно ниже – в межпрограммном блоке. Здесь срабатывает эффект, для обозначения которого на Западе даже возник специальный термин: zapping (переключение канала телезрителем с помощью дистанционного пульта управления в момент появления рекламы). Практики медиапланирования считают, что при величине рекламного блока до 1 мин. падения аудитории нет. При блоке до 3 мин. аудитория уменьшается на 25%, а при рекламных блоках свыше 5 мин. аудитория канала падает резко – переключение приобретает массовый характер. Пытаясь бороться с зэппингом, РА "Video International", например, синхронизировало выход рекламных блоков, на тех телеканалах, где ими контролируется рекламное время. Конечно, ни телефонный опрос, ни дневниковая панель не позволяют точно отследить падение телевизионной аудитории в момент начала выхода рекламного блока. Это под силу лишь электронному датчику, фиксирующему работу телевизора на определенном канале, который периодически сбрасывает данные по телефонному каналу в компьютер исследовательской фирмы (на Западе подобные устройства получили названия «people-meter»).

16.2. Измерение аудитории радио

Радио все еще является недооцененным медиа прежде всего из-за того, что оно мало изучено. Например, мало кто знает, что радиослушание занимает в среднем около 3 часов в день — почти столько же, сколько и телесмотрение? Более того, самые интересные для рекламодателя группы с высоким доходом, как правило, интенсивно слушают радио и меньше, чем другие группы, смотрят телевизор.

Традиционно исследования аудитории радио считаются наиболее сложными в исследовательском мире. Радио как электронное СМИ первым появилось на свет, и многие методики измерения аудиторий сначала разрабатывались для измерения аудиторий радио, а уже затем были применены при измерениях телевизионных аудиторий.

Сложность связана с существенно более разнообразным поведением радиослушателей по сравнению с поведением телезрителей или читателей. Аудитория телевидения сосредоточена дома и достигает максимальных охватов вечером во всех слоях населения, в то время как аудитория радио очень мобильна, более распределена по дню, более чувствительна к сезонным колебаниям и более молода.

Аудитория телевидения сосредоточена на 5-10 телеканалах, каждый из которых может достигать от 15 до 25% рейтинга, тогда как радиоаудитория очень быстро мигрирует между 15-25 радиостанциями, что дает сравнительно низкие рейтинги. Это приводит к необходимости проводить исследования с очень большими выборками для анализа малых аудиторий и существенно повышает стоимость исследований.

В среднем 95% телесмотрения сосредоточено на домашних стационарных телевизорах, а радиослушание может проходить в течение дня в различных местах на различных приемниках. Это не позволяет использовать в радиоизмерениях новые технологии регистрации аудиторий, широко применяемые при телевизионных измерениях, путем подключения к стационарным приемникам компьютерных устройств, автоматически регистрирующих с точностью до 1 секунды включенный диапазон и людей, находящихся около приемника (с помощью специального пульта). Тем не менее, в мире предпринимаются попытки создать индивидуальные миниатюрные мобильные устройства, оформленные в виде пейджера или часов (кулонов), записывающих с определенной периодичностью все звуки, окружающие человека. Использование этих устройств предъявляет и к человеку, чье радиослушание регистрируется, и к исследователям весьма высокие требования:

человек всегда должен брать с собой устройство;

прибор всегда должен быть на открытом месте для записи звуков;

среди огромного количества различных звуков и музыки исследователям необходимо распознать эфир конкретной радиостанции (или специальные звуковые сигналы, с определенной периодичностью передаваемые каждой радиостанцией);

юридическая проработанность проектов во избежание обвинений во вторжении в частную жизнь.

Даже если предположить, что все перечисленные проблемы будут решены, то за рамками измерений, тем не менее, останется прослушивание радио в наушниках, при поездках в другие города и т.д.

Однако в мире активно разрабатываются подобные устройства и методики их использования, создается сложное программное обеспечение для регистрации, хранения передаваемого эфира и распознавания эфира, записанного устройством, где бы ни находился человек. Первые экземпляры устройств в виде часов, регистрирующих, в том числе и телевизионный эфир, появились в Швейцарии. Это единственная страна, в которой в качестве стандарта используются радиометры для регистрации радиослушания (компания IHA—GfK Group).

Рано или поздно насущные проблемы будут решены, и тогда не будет никаких ограничений при использовании этих устройств и для регистрации телевизионного смотрения, что будет означать создание новых стандартов измерения телеаудиторий. А так как доля телевизионного смотрения вне дома растет с угрожающей для исследователей скоростью, то потребность в новых методах регистрации телесмотрения возникнет достаточно скоро.

Для России это далекие перспективы — не менее 3-5 лет. Необходимы не только разработанные и принятые в мире стандартные устройства, но и значительные финансовые средства у радиостанции для покупки данных этих исследований — по крайней мере, в 15-20 раз больше, чем есть сейчас.

Однако независимо от того, какие устройства используются и будут использоваться для регистрации теле- и радиоаудиторий, нельзя забывать об основе всех измерений—соблюдении всех научных социологических и статистических стандартов, пренебрежение которыми сводит на нет преимущества технических новшеств. В первую очередь речь идет о людях, участвующих в исследовании, не зависимо от того, какими методами и средствами оно проводится:

Каким образом, где отбираются и как мотивируются люди для участия в исследовании.

Насколько они отражают социально-демографическую структуру населения России и структуру аудиторий.

Насколько типично их поведение при прослушивании радио.

Не происходит ли изменение их обычного поведения во время участия в исследовании.

Насколько они дисциплинированы и аккуратны при предоставлении информации.

Как контролируются качество и полнота предоставления информации.

Как осуществляются сбор, хранение, преобразование информации радиослушания и телесмотрения каждого человека, как чистится и корректируется информация, какие математические алгоритмы применяются при обработке данных.

Ситуацию, когда некоторые компании пренебрегают стандартами и средство подменяет цель исследования, достаточно часто можно наблюдать на медиа-рынках, только начинающих внедрять новые технологии измерения аудиторий.

В исследовательском мире разработаны и приняты стандарты измерения радиоаудитории, которые применяются на протяжении многих десятилетий. Здесь они будут перечислены в порядке усложнения методик, увеличения точности результатов измерения и соответственно стоимости исследования.

1.Общая оценка аудитории.

В результате исследования, которое обычно проводится методом личного интервью (продолжительностью 10-15 минут) или по телефону, получается общий охват радиостанции за разные периоды времени. Обычно задаются вопросы типа “Слушали ли Вы радиостанцию вчера (за последние 7 дней, за последние 30 дней и т. д.)?”.

Это дает возможность оценить и сравнить охват радиостанций за различные периоды времени в различных целевых группах (в первую очередь в социально-демографических).

Используют полученную информацию для общей оценки конкурентной ситуации, а также для отслеживания динамики и профиля аудитории. Точность и глубина использования этих данных невелики. Подобные характеристики важны в первые месяцы начала вещания станции в городе, когда рейтинг еще невысок. Практически во всех исследованиях аудиторий, проводимых в России, встречаются такие вопросы, в различных комбинациях.

2. Модель измерений Recency—Frequency.

Эта модель первоначально создавалась в основном для измерения аудиторий прессы.

В исследовании, наряду с вопросами оценки охватов радиостанций, добавляются следующие: “Как часто Вы слушаете эту радиостанцию?” (Frequency); “Когда в последний раз слушали эту радиостанцию?” (Recency).

На основе этих данных рассчитывается средняя аудитория радиостанции для одного дня. Для получения более точной картины вопросы иногда усложняют, задавая их отдельно для каждого дня недели (понедельник, вторник и т. д.) и добавляя части дня (утром, днем, вечером и т. д.). Например, вопросы для каждой радиостанции могут звучать так: “Как часто Вы слушаете радио “Европа Плюс” утром, с 6 до 10 часов, по понедельникам?”; “Слушали ли Вы “Европа Плюс” утром, с 6 до 10 часов, в прошлый понедельник?”.

В этом случае для каждого конкретного дня и его части можно определить среднюю аудиторию и ее состав. Некоторые исследовательские компании в России (Comcon2, GaLLup) идут дальше — они спрашивают по 15-30-минутным интервалам по каждому дню недели для каждой станции.

Конечно, чем больше частей дня и мельче интервал, чем больше список радиостанций в исследовании, тем длиннее и сложнее интервью, тем больше ошибается человек, отвечая сразу на большое количество вопросов, охватывающих длинные периоды времени. И чем больше человек слушает радио, тем сложнее ему припомнить точно, что и когда он слушал, и соответственно менее точные ответы получает исследователь. В основном респондент самостоятельно заполняет анкету, ввиду ее сложности, что снижает качество и достоверность получаемой информации.

Поэтому при исследовании радиоаудиторий такие сложные вопросы используются достаточно редко и в основном касаются частей дня.

3. Методика - Day After Recall.

Это методика сочетает в себе преимущества первого и второго методов.

В течение 3-4 недель проводится опрос населения, причем каждый день опрашивается одинаковое количество людей с одинаковой для каждого дня социально-демографической структурой. Во время интервью задаются вопросы оценки общей аудитории, и очень подробно, с точностью до 15 минут, определяется радиослушание за вчерашний день.

Таким образом, в результате исследования с точностью до 15 минут может быть оценена аудитория на каждый день недели (а при большой выборке—на конкретную дату).

Для получения недельных, месячных охватов радиостанций по частям дня, а также для использования данных в планировании рекламных кампаний некоторые исследовательские компании используют вероятностные математические модели, комбинирующие ответы на вопросы о частоте прослушивания радиостанции и о вчерашнем прослушивании.

Полученные данные дают достаточно точную картину аудиторий по каждому дню недели, тем не менее, человеку, который достаточно много слушает радио, трудно вспомнить даже свое вчерашнее поведение.

В России некоторые компании используют телефонную систему опросов для проведения подобных интервью. Но в этом случае, как и во всех телефонных опросах, происходит смещение выборки в сторону людей, слушающих радио, что несколько завышает рейтинг радиостанций. За рамками исследования также могут оказаться мобильные, труднодоступные по телефону группы людей, которые достаточно много слушают радио. Кроме того, существует проблема, связанная со сложностью опроса людей по большим спискам радиостанций (иногда в списке содержится до 30 радиостанций). Зачастую высокую степень вспоминания получают наиболее известные радиостанции, а также радиостанции, которые находятся в начале зачитываемого по телефону списка.

Таким образом, по сравнению с телефонным интервью, информация, получаемая при проведении личного (face-to-face) интервью на квартире респондента с использованием визуальных средств, более точна, но значительно удорожает исследование.

4. Недельные дневниковые исследования.

Наиболее точную картину аудиторий радиостанций дают исследования, которые проводятся с помощью недельных дневников. Для участия в исследовании специальным образом рекрутируются люди, каждый из которых в течение одной недели, ежедневно, с точностью до 15 минут заполняет анкету-дневник, регистрируя прослушивание радио и отмечая, какую радиостанцию он слушал, диапазон и место прослушивания. В результате для каждого человека исследователи получают данные по каждому из 7 дней с точностью до 15 минут, что дает возможность достаточно точно анализировать аудитории по каждому дню и в целом за неделю, а также использовать эти данные в планировании рекламных кампаний.

При проведении такого исследования возникают проблемы, связанные с тем, что есть люди, которые не ежедневно заполняют дневник, неаккуратно регистрируют диапазон и место прослушивания, могут пропустить день при заполнении. За рамками исследования могут остаться труднодостижимые группы радиослушателей, в первую очередь молодежь и люди с высокими доходами, представители которых с большим трудом соглашаются на участие в исследовании продолжительностью 7 дней. Даже если они соглашаются, то зачастую качество заполнения остается невысоким.

Многие компании для решения проблем специально рекрутируют большее количество представителей этих групп, чем их доля в населении, одновременно разрабатывают многочисленные компьютерные тесты, которые могут распознать некачественное, аномальное, противоречивое заполнение дневников. Некоторые компании проводят обязательное посещение людей в неделю заполнения (на третий или четвертый день) и проверяют качество заполнения за прошедшие дни. В случае нарушения правил заполнения респонденты исключаются из исследования.

В исследовательском мире считается, что данный тип исследования является наиболее точным, и все стандарты измерения радиоаудиторий в мире основываются на нем. Дневниковое исследование может проводиться с различной периодичностью—от 1 до 12 раз в год, в зависимости от платежеспособности клиентов.

Иногда такое исследование проводится по телефону. Одни и те же люди в течение недели, каждый день дают информацию о радиослушании за прошедший день (исследование Day-After-RecaLL). Но все проблемы, связанные с телефонным интервью, сохраняются. Более того, появляются новые. Очень трудно дозваниваться до человека каждый день в определенное время, поэтому в результате появляется большая доля людей, по которым нет данных за один день недели и более.

5. Панельные дневниковые исследования.

За последние десятилетия многие исследовательские компании мира пытались проводить панельные дневниковые исследования радиослушателей, когда люди должны в течение многих недель заполнять недельные дневники. В этом случае можно анализировать данные по каждому человеку не только в рамках одной недели, но и за месяц, квартал, полгода и год. Такой способ исследования является стандартным в телеизмерениях.

В отличие от телевидения в радиоизмерениях эти попытки не привели к надежным результатам. В настоящее время не известны страны, в которых исследование радиоаудиторий ведется подобным методом. Причин несколько:

уже на второй неделе резко падает качество заполнения, поскольку регистрировать радио, в отличие от телевидения, гораздо сложнее, и люди быстро устают: к середине второй недели объем регистрируемого радиослушания падает в среднем на 30%;

очень высок уровень отказов от продолжения участия в исследовании, в первую очередь, в труднодоступных группах, которые часто составляют ядро радиослушателей многих коммерческих радиостанций. В этом случае необходимо постоянно рекрутировать для замены новых людей. По статистике, не более 60% участников радиопанели заполняют дневники в течение 2-4 недель, не более 30%—в течение 2-3 месяцев. Это сильно искажает результаты охватов радиостанций за месяц, 3 месяца и более длинные периоды.

Во многих странах предприняты попытки комбинирования недельных и панельных дневниковых исследований. В этом случае в течение года одни и те же люди заполняют недельный дневник раз в месяц или в квартал. По каждому человеку могут быть получены данные за 12 недель в год. Но это не решает проблем, связанных с отказами от участия, а также не позволяет получить новые характеристики — точные охваты радиостанций за большие периоды времени. Однако такой метод позволяет получать более точные характеристики для планирования рекламных кампаний, анализировать миграцию слушателей между станциями в различные периоды времени, а также снизить стоимость исследования — это на 20-25% дешевле, чем еженедельно опрашивать различных людей. Данная методика может быть использована в России в рамках только одного-двух городов, ввиду увеличения стоимости организационных усилий по поддержанию многих панелей сразу во многих городах с сохранением высокого качества данных.

Поэтому подобные исследования встречаются только в крупных городах, но не являются стандартными в мире для общенациональных исследований и исследований, проводящихся одновременно во многих городах.

Наиболее подходящими для России, несомненно, являются недельные дневниковые исследования, проводящиеся 4 раза в год и чаще.

В настоящий момент только 3 компании проводят радиоизмерения в России —Comcon2, Gallup и GfK.

GalLup используют дневниковые исследования в Москве и Санкт-Петербурге.

КОМКОН 2—дневниковые исследования в Москве и телефонные исследования по методике Day-After-RecaLL в Москве и Санкт-Петербурге.

Обе эти компании используют также модель Recency-Freequency для оценки аудиторий в других населенных пунктах России.

GfK-ВЦИОМ Media в течение последних 5 лет проводит недельные дневниковые исследования в 30 крупнейших городах России, а также общенациональное дневниковое исследование в 200 населенных пунктах России.

Точные измерения радиоаудитории требуют значительных финансовых вливаний. Сегодня российский рынок не может себе этого позволить. Но прогресс в развитии методик измерений радиоаудитории очевиден. Более точное планирование поможет привлечь больше клиентов, что вызовет оживление рынка и как следствие — вложения в исследования.

Пока в рынок радио вкладываются незначительные (по сравнению с ТВ) средства, многие РА относятся к планированию кампаний на радио как к задаче “второго сорта”. Большинство считает достаточной оценку ежедневных или еженедельных объемов аудитории, в лучшем случае — рейтингов за 15 секунд. Конечно, данные рейтингов не достаточны для правильного медиапланирования ни на радио, ни в других СМИ. При составлении медиаплана необходимо учитывать эффективный охват, эксклюзивность слушанья радиостанции, лояльность аудитории и такой показатель, как TSL (Time Spend Listening). Учет этого показателя дает точную информацию о том, сколько времени люди непрерывно слушали конкретную станцию.

Данный обзор не претендует на полноту описания методик исследования радиоаудиторий. Незатронутыми остались очень важные вопросы, связанные с эффективным размером выборки для каждого типа исследований, со статистической точностью результатов, также описание характеристик аудиторий, рейтингов и других показателей, используемых радиостанциями и рекламными агентствами в своей деятельности.

16.3. Основные методы измерения телеаудитории

В практике исследований телеаудитории принята следующая терминология:

Исследования телеаудитории – это выборочные исследования, в результате которых появляются статистические данные о количестве зрителей телеканала среди определенной группы населения в некоторый период времени в течение отдельной передачи.

Измерение аудитории – это исследования, обеспечивающее получение статистических оценок телеаудитории по фактическим замерам для определенного календарного периода.

Потенциальной аудиторией телеканала называется все население, проживающее в тех населенных пунктах, где существует техническая возможность приема того или иного телеканала. Размеры потенциальной аудитории меняются в зависимости от количества и типа телеприемников, а также от диапазона вещания телеканалов.

Телезритель – это человек, который находится в комнате с включенным телевизором.

Телевещание – процесс достаточно непрерывный. Поэтому для его измерения лучше всего применять непрерывные исследования. Конечно, можно применять волновые и разовые исследования, но применимость их на практике довольно низка: измеряются только регулярные передачи или рубрики; очевидно, что для многих передач и рубрик рейтинг довольно сильно меняется в зависимости от темы, содержания, и т.д.

Для измерения телеаудитории чаще всего используются панельные исследования (дневники и пиплметры). С помощью панельных исследований рекламодатели получают информацию о потребительских предпочтениях телезрителей.

Дневниковая панель.

Дневниковая панель используется для сбора более детальной информации. Всем участникам панели раздаются однотипные дневники. Обычно они содержат программу передач (свою для каждого региона) и сетку из пятнадцатиминутных интервалов. Респондента просят отмечать те интервалы, во время которых он смотрел телевизор. Дневник обычно выдается на неделю. В конце недели дневники собираются и выдаются новые. Затем данные заносятся в компьютер, обрабатываются, и генерируется отчет за неделю. Время готовности обычно – половина отчетного периода.

Существенной особенностью дневника телепотребителя является то, что исследователь обращается к любой семье с просьбой к каждому в ней как можно более тщательно фиксировать все случаи контактов с источником информации в течение суток. Для этого на бланке дневника есть табличка: в колонке слева расписано, день за днем, неделя, с интервалами учетного времени в 15 минут. Телезрителю остается пометить, кто из членов семьи смотрел в это время и какую именно передачу, а за тем вписать в дневник е название и телеканал. Это довольно сложная задача, поэтому дневник не оставляют в испытуемой семье более чем на 2 недели: чистота эксперимента при такой нагрузке на большой срок будет под сомнением.

Некоторые проблемы дневниковых измерений:

сложность определения "смотрел"? Чтобы не путаться, вводят самое мягкое определение смотрения - "находился в комнате с включенным телевизором". Любой рейтинг телевидения подразумевает именно этот критерий.

в качестве интервала измерения берется обычно 15 минут. Это исторически сложившийся интервал. Чем это плохо? Во-первых, возникают проблемы начала и конца передач (когда они не совпадают с концом интервала). Во-вторых, мы можем говорить о рейтинге передачи, 15-минутки, но ничего не можем сказать о рейтинге рекламного блока. Зеппинг – скачки с канала на канал в попытках уклониться от надоедливой рекламы – никто не в силах померить в рамках 15-минуток. 15-минутка очень удобна при дневниковых исследованиях: респондент не перегружен, при некотором навыке вообще перестает замечать, что дневник заполняется.

У этого метода много недостатков. Часто человек просто не может точно вспомнить, что и в какое время он смотрел. Может быть неискренним при заполнении анкеты или предвзятым к той или иной программе. Кроме того, в подобных исследованиях не принимают участие дети до 14 лет.

Пиплметрия. Более адекватным инструментом является электронный счетчик – аудиометр, или пиплметр. Этот метод позволяет добиться более объективной картины: будучи подключенным к телевизору он фиксирует все переключения каналов. По сравнению с информацией, получаемой из дневников, здесь измеряется каждая секунда смотрения.

People-meter – это устройство для автоматизированного изучения телеаудитории. Аппарат представляет собой счётчик, подключённый к телевизору и фиксирующий, когда и какой канал просматривается. В дополнение в него заносятся все социально-демографические характеристики членов семьи. За каждым закреплена своя кнопка. Каждый член домохозяйства, входя в комнату с включенным телевизором, обязан зарегистрироваться (нажать свою кнопку на приборе, или пульте ДУ), а выходя из комнаты, отменить регистрацию. Таким образом, прибор фиксирует, кто смотрел, и какой канал был включен. Прибор сам регистрирует канал, время работы, переключения и т.п. Раз в сутки с помощью телефонной линии данные передаются в центр обработки информации. Чаще всего используется обычная телефонная линия и модем. Это довольно неудобно, наличие телефона в домохозяйстве обязательно, а это нарушение репрезентативности в некотором роде. Кроме того, из-за сбоев телефонной линии возможны потери данных, далее – нарушение репрезентативности и необходимость сложных методик взвешиванья.

После обработки готовые рейтинги накладываются на реальную сетку вещания. Срок готовности отчета зависит от скорости предоставления реальной сетки. Обычно это сутки.

Технология РРМ является стандартом телеизмерения в странах Европы. К его преимуществам относят возможность изучать реальное поведение респондента во время той или иной программы, предоставление точной до секунды и оперативной информации в режиме он-лайн.

Однако, и у этого метода есть существенные недостатки. Во-первых, установка в домах РРМ – процедура очень дорогостоящая, принимая во внимание объём выборки. Кроме того, определённый процент результатов все-таки нельзя считать достоверными, потому что многие люди оставляют включённым телевизор и уходят либо ложатся спать. Прибор это время фиксирует так, как будто телезритель всё ещё находится у телевизора.

К тому же пиплметры меряют рейтинг непрерывно. Вернее, они засекают канал и наличие респондента у телевизора, а также все изменения этих параметров. По ним и вычисляются рейтинги. Интервал здесь не играет роли (обычно объявляют, что это секунда). Но чаще всего конечные данные приписывают конкретным частям передачи (передача, реклама, анонс, продолжение передачи). Таким образом, мы уже можем посчитать реальное количество контактов с рекламой, а не усредненное за всю передачу.

Пиплметрия, кроме всего прочего, далеко не всегда отвечает цели исследования ("Объектом исследования в пиплметрии выступает Телевизор, а никак не население"). Представим себе такой случай. Трансляция хоккейного матча затянулась на 10 минут (овертайм). После нее в программе "Спокойной ночи, малыши" прибор фиксирует, что "Спокойной ночи…" смотрели в основном взрослые мужчины.

Здесь может помочь мониторинг – четкое, посекундное фиксирование начал и концов всех передач, а также частей передачи, рекламных блоков. Беда в том, что мониторинг обычно опаздывает примерно на сутки. Кроме того, в этом методе на результате особенно сказывается человеческий фактор – все зависит от профессионализма исследователей.

Поэтому наиболее эффективным является совмещение нескольких способов изучения телеаудитории.

Помимо технологических исследовательских процедур, с целью исследования телеаудитории часто используется такой количественный метод, как телевизионный экспресс-опрос – метод сбора не столько социологической, сколько политологической информации, используемый ведущими политических телевизионных программ. Техника этого метода предполагает формулирование телеведущим одного наиболее актуального вопроса, мотивирование телезрителей на высказывание своего ответа на поставленный вопрос в форме либо "да", либо "нет", просьбу к телезрителям немедленно позвонить по указанному телефону и продекларировать свою позицию до окончания данной телепередачи (т.е. в течение, 20-30 мин), оперативный подсчет кода опроса с демонстрацией этого подсчета на электронном табло, комментирование полученных результатов.

Этот привлекательный для многих прием тележурналистики способен дать только поверхностное представление об общественном мнении вообще, по поставленному вопросу, в частности. Он не может выявить умонастроения всего народа, т.к. данную телепередачу видели не все, а возможность позвонить в телестудию имели только немногие. Тем не менее, этот метод может использоваться в социологических исследованиях, естественно, без претензий на роль главного и объективного.

На российском рынке реальную необходимость в измерении аудитории ТВ- каналы испытали уже в 1992 году. Вполне естественно, что первопроходцами здесь стали западные фирмы, обладающие подобным опытом.

Первыми стали «Гэллап» и «Медиамэтри». «Гэллап» выиграл тендер и начал программу обучения сотрудников государственной социологической службы ВЦИОМ технологиям измерения аудитории. К 1994 году из числа сотрудников выделилось несколько самостоятельных фирм с личными предпринимательскими амбициями.

Учредители «Комкон-2» - российской фирмы – сумели получить в клиенты «Огилви энд Мазер», «Видео Интернэшнл», «Премьер СВ», и теперь они уверенно заняли свою нишу на рынке.

Среди прочих исследовательских структур следует назвать НИСПИ (новый институт социально-психологических исследований», «Гэллап Медиа», НИЦ РОМИР Агентство медиа-сервис («РосМедиаМониторинг») и других. В кругу этих структур и происходит основная ротация кадров, научных методик. Все они находятся в состоянии перманентной конкурентной борьбы, в процессе которой в качестве согласительных процедур предлагаются различные меры: создание пула исследовательских компаний, учреждение независимого индустриального комитета и т.д.

Существенной особенностью этого рынка является тот факт, что большинство из этих компаний сосредоточили свою деятельность на крупных городских аудиториях и не всегда обладали достаточно развитой региональной базой. Государственная компания ВЦИОМ занимала здесь достаточно прочные позиции. Самую оживленную полемику в начале 1999 года вызвало известие о предполагаемой выработке в России единого стандарта медиаизмерений и слиянии дневниковой и пиплметровой панелей на базе объединения двух медиа-компаний – предположительно, «Гэллап Медиа».

Болевая точка этих разногласий заключена в необходимости технологического совершенствования рынка исследований с помощью более точных аудиометров и обновления традиционных измерений с помощью телефонных опросов методом «CATI» и дневниковой панели, увеличении выборок. Это, в свою очередь, требует немалых инвестиций.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Обоснуйте необходимость изучения теле- и радиоаудитории.

2. Назовите основные отличия приемов аудиометрии для электронных СМИ.

3. Почему исследования аудитории радио считаются наиболее сложными?

4. Назовите основные модели измерения радиоаудитории.

5. Почему для измерения телеаудитории лучше всего применять непрерывные исследования?

6. Что представляет собой методика «пиплметрия»?

Литература

1. Кравченко, А. И.. Социология : учебное пособие для вузов. - 8-е изд. - М. : Академический Проект, 2000.

2. Социология : учебник для вузов / Ю. Г. Волков, В. И. Добреньков, В. Н. Нечипуренко, А. В. Попов. - 2-е изд. - М. : Гардарика, 2004.

3. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2006.

4. Фомичева И.Д. Методика конкретных социологических исследований и печать.- М., 1980.

5. Шарков, Ф. И. Социология массовой коммуникации : учебное пособие: В 2-х ч. / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. Техника и технология сбора и обработки информации : рекомендовано Мин.образования. - М. : Перспектива, 2003.

6. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М.: Добросвет, 1998.

Тема 17. Прикладные исследования СМК

Целевая установка:

ознакомиться с опытом изучения СМК в России и за рубежом.

После изучения данной темы слушатели смогут:

раскрыть мировой опыт изучения аудитории МК;

описать передовые российские исследования СМК и их аудитории;

назвать основные исследовательские организации на российском рынке теле- и радиометрии.

Опорный конспект лекции

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

17.1. История развития измерений аудитории

17.2. Отечественные медиаисследования: история и современность

17.3. Основные исследовательские организации на российском рынке теле- и радиометрии

Контрольные вопросы для самопроверки

17.1. История развития измерений аудитории

Начало изучению аудитории, по мнению Б. Докторова, положил Д. Сарнов, родившийся в России, но принесший славу Америке. В 15 лет Сарнов выучил азбуку Морзе и начал работать в компании «Marconi wireless telegraph Со». Всемирно известен он стал после того, как 16 апреля 1912 г. поймал сообщение с тонущего «Титаника» и в течение 72 часов поддерживал с ним связь. В ноябре 1916 г. радио оставалось уделом небольшого числа любителей и преимущественно предназначалось для связи с кораблями, но Сарнов предложил использовать его для домашнего развлечения. Он писал: «У меня есть план, могущий сделать радио такой же полезной домашней вещью, как пианино или фонограф. Приемник может быть сконструирован в виде простого "музыкального радиоящика" (radio-music box) и настроен на различные длины волн». До этого момента американцы рассматривали радио как беспроводную технологию, скорее как телефон, чем журнал или газету.

В 1919 г. американец Д. Старч начал применять выборочные методы для изучения рекламы и потребительского поведения, а в 1925-м его фирма уже успешно работала на новую по тому времени радиоиндустрию. Во второй половине 1920-х гг. он провел серию измерений радиоаудитории. По его оценкам, примерно 25% американских семей имели радио. Перепись населения 1930-х гг. подтвердила этот результат.

В 1930-е гг., несмотря на Великую депрессию, радио прочно вошло в жизнь населения страны, превратившись из технологии передачи сигнала на расстояние в разновидность масс-медиа, и слово «broadcasting» (радиосообщение) приобрело современное значение — передача радио-и телесигналов, предназначенных для приема населением. Прежде всего это относится к развлекательным, информационным и образовательным передачам. Радиотехнологию в радиовещание превратила реклама.

Героями президентской избирательной кампании 1936 г., предсказавшими на основе опросов общественного мнения победу Ф. Рузвельта, были трое ученых, накопивших к тому времени серьезный опыт изучения рекламы и измерения радиоаудитории.

А. Кроссли в 1927 г. выполнил для рекламодателей оценку объема аудитории радиопрограмм и замерил предпочтения радиослушателей. К 1932 г. он изучил радиоаудиторию более ста городов. С начала 1930-х гг. и до 1946 г. Кроссли использовал телефонный опрос «следующего дня»: респондентов просили вспомнить, какие передачи они слушали накануне. Применял он и иной подход: телефонные опросы проводились четыре раза в день, и респондентов просили назвать передачи, которые они слышали в течение последних 3—6 часов.

Е. Ропер в 1935 г. начал проводить национальные опросы для журнала «Форчун», и это сотрудничество продолжалось четырнадцать лет. Позже слияние фирм Старча и Ропера оказало положительное влияние на развитие методов изучения радиоаудитории.

Самым известным из троих «отцов-основателей» изучения общественного мнения является Дж. Гэллап. Его первые попытки анализа радиоаудитории относятся к 1929 г. Тогда же он начал свои исследования рекламы и занимался этим почти пятьдесят лет. Одним из первых его результатов стало обнаружение любви жителей небольших городков Айовы к комиксам; потом он зафиксировал то же самое в многоязычном Нью-Йорке. Позже это стало называться «таблоидным сознанием».

В начале 1930-х гг. Гэллап разработал метод телефонного интервью (telephone coincidental), в процессе которого опрашиваемый должен был сказать, какую передачу он слушал в момент опроса. Гэллап одним из первых начал проводить общенациональные измерения радиоаудитории. Он выявил множество частных приемов повышения читаемости рекламы: использование смешных картинок и текстов, введение небольших вводных параграфов и структурирование материалов подзаголовками, применение коротких заголовков, различных шрифтов и прямоугольных картинок, размещение внутри рекламы «окон», свободных от текста, и т.д. Он показал, что фотографии лучше других видов иллюстраций; что фото, премируемые профессиональными клубами, сложны и не работают в рекламе.

В 1935 г. в Принстоне Гэллап основал Американский институт общественного мнения. Следующий год — год президентских выборов, в которых демократу Ф. Рузвельту противостоял республиканец А. Ландон, стал началом современной эры опросов общественного мнения, сменившей «темный век» «соломенных опросов», возникших в 1824 г.

Термин «соломенный опрос» напоминает о простейшем методе установления направления ветра: надо подбросить немного соломы и посмотреть, в какую сторону ветер ее отнесет. Во второй половине XIX в. соломенные опросы проводились многими журналами, газетами и политическими организациями. Это было анкетирование или интервьюирование, в которых вопросам качества получаемой информации не придавалось особого значения.

Самую широкую известность и высокое доверие имели соломенные опросы еженедельника «Литерари дайджест», тираж которого в то время превышал миллион экземпляров в неделю. Редакция рассылала десятки миллионов почтовых карточек владельцам телефонов и автомобилей (т.е. заведомо обеспеченным людям), а затем по полученным ответам делала выводы.

Журнал начал проводить опросы в 1916 г., и вплоть до 1932-го его прогнозы относительно победителя президентских выборов оправдывались. Неудивительно, что и партийные лидеры, и простые читатели верили прогнозам еженедельника. С высоким доверием они отнеслись к прогнозу 1936 г.: Ландон победит Рузвельта со счетом 57:43.

Всего через месяц после номинации Ландона в качестве кандидата в президенты и более чем за шесть недель до начала опроса еженедельника Гэллап опубликовал сообщение о том, что журнал предскажет победу Ландона со счетом 56:44. Более того, он заявил, что прогноз журнала будет ошибочным в силу неверности использования им процедуры отбора респондентов.

Его вывод базировался на итогах собственного эксперимента. Он разослал всего 3 тыс. почтовых карточек по адресам, аналогичный тем, которые использовались редакцией, и был уверен: его результат не будет значимо отличаться от того, что получит еженедельник.

Мнения, замеренные в общенациональных опросах, дали возможность Гэллапу предложить свой прогноз: победит Рузвельт со счетом 56:44. Этот прогноз не был очень точным, в действительности победитель набрал 62,5%. Тем не менее он «был на верной стороне».

Наиболее простым и самым «древним» способом изучения аудитории является дневниковый метод. В 1920-е гг. пользователи радио еще не запоминали названия радиостанций, они просто знали, где и на каких волнах можно найти интересующие их программы. Это было одной из причин того, что дневниковый метод изучения радиоаудитории не нашел тогда широкого применения.

Первым систематическое исследование этого приема сбора данных начал в 1937 г. Г. Гаррисон, видевший в нем два достоинства: недорогой и достаточно надежный. Позже К. Хупер использовал его в случаях, когда респондентов нельзя было опросить по телефону. Хупер первым начал публикацию данных о структуре радиоаудитории и, по существу, основал современную практику исчисления и публикации рейтингов. Одно время его называли «величайшим человеком в радиоиндустрии», но в 1950 г. фирме все же пришлось выйти из дела. Окончательно победила новая технология — аудиометрия, и Хупер, признав поражение, продал свой бизнес победителю А. Нилсену.

При всем различии отмеченных подходов к исследованию аудитории их объединяло одно принципиальное свойство: они измеряли непосредственно не поведение радиослушателей, а сообщения людей об их поведении. Первым нашел путь к анализу именно поведения радиослушателей К. Робинсон, оставивший яркий след в истории изучения рекламы, радиоаудитории и общественного мнения.

А. Нилсен вошел в историю культуры XX в. как создатель уникальной глобальной системы мониторинга поведения аудитории различных информационных каналов. В 1923 г. он создал собственную маркетинговую компанию. В 1936 г. этой компанией было пересмотрено, залицензировано под названием «аудиометр» и куплено изобретение Робинсона. Поначалу это был простейший прибор, соединявшийся с радиоприемником и записывавший на бумажную ленту частоты, на которых он работал. Расшифровав эти записи, можно было определить, на какую программу приемник был настроен.

В 1942 г. после завершения специалистами Массачусетсского технологического института дорогостоящих и сложных разработок, финансированных Нилсеном, и решения организационных проблем Нильсен создал технологическую систему изучения радиоаудитории (The Nielsen Radio Index). Через несколько лет аудиометрия стала доминирующим приемом изучения поведения радиоаудитории.

Создатели системы аудиометрии были одаренными, прекрасно образованными людьми, обладавшими мощным предпринимательским талантом. Американская система радиовещания быстро обзавелась надежной технологией измерения аудитории. Более того, именно наличие простейших приемов мониторинга аудитории позволило новой по тому времени индустрии выжить. Бизнесу всегда нужны были потребители, а значит — и реклама. Производитель хотел точно знать, до кого доходит реклама его товаров и услуг.

17.2. Отечественные медиаисследования: история и современность

В СССР были радио и телевидение, прекрасные инженеры, журналисты и очень хорошие передачи, но не было того, что называется «broadcasting». Все это автоматически и принципиально ограничивает использование прошлого опыта организации работы радио и телевидения в условиях рынка и высокой степени свободы слова.

В настоящее время в России формируется рынок медиаисследований, где важную роль играют компании, осуществляющие специальные исследования СМИ, целью которых является изучение рынка СМИ, т.е. определение предпочтений телезрителей, радиослушателей и читателей. Такие исследования дорогостоящи, требуют специальной подготовки персонала и соответствия строгим стандартам при их проведении. При поддержке тех, кто в них заинтересован (рекламных агентств, телекомпаний и т.д.), осуществляются обширные проекты, охватывающие все население страны и дающие точные результаты.

Сложилась цепочка: СМИ — рекламное агентство — рекламодатель (производитель), — которая давно существовала в других странах. Рекламодатель становится все более требовательным и избирательным, выбирая те СМИ, которые действительно гарантируют максимальный охват целевой аудитории при минимальных затратах. Ему необходимы конкретные цифры: каков фактический охват канала (радиостанции, издания), каков его рейтинг у целевой аудитории. Результаты таких исследований необходимы:

1) рекламодателям и рекламным агентствам. Опираясь на рейтинги каналов (изданий) среди целевой аудитории, медиапланеры планируют рекламную кампанию и выбирают наиболее эффективный путь для охвата этой аудитории. Кроме того, используя полученные данные, а также результаты мониторинга, определяют и контролируют эффективность уже проведенной рекламной кампании;

2) телекомпаниям для формирования цен на эфирное время, а также для убеждения потенциальных рекламодателей в эффективности размещения рекламы именно на их канале. Можно сказать, что результаты такого исследования являются «валютой», с помощью которой продается и покупается эфирное время. Они необходимы также для отслеживания популярности канала, ведь для его развития необходимо знать, кто и когда смотрит передачи, а также какие именно.

Насколько можно доверять этим данным? Крупные компании при проведении исследований придерживаются стандартов ведущих западных компаний, рекомендаций различных исследовательских организаций. 25 апреля 1996 г. Россия присоединилась к стандарту Союза европейского телевещания «Минимальные требования к исследованиям телеаудитории — TV ARMS v. 1.0», в котором разработаны единые стандарты при проведении исследований СМИ и использовании их результатов.

При выборе исследовательской компании в первую очередь обычно учитывают, придерживается ли она каких-либо стандартов и каких именно. Конечно, первое требование к таким исследованиям — это точность и достоверность данных, т.е. результаты исследования должны наиболее точно отражать взгляды аудитории. Для этого необходимо учитывать несколько факторов, прежде всего объем выборки и ее структуру. Если выборка (количество респондентов, участвующих в исследовании) слишком мала, то об объективности результатов говорить трудно. Кроме того, часто бывает нужно выделить узкую аудиторию (например, мужчины в возрасте от 24 до 54 лет, имеющие высокий доход), тогда более надежные данные обеспечит большая выборка. Однако увеличение объема выборки ведет к удорожанию исследования, поэтому выбор оптимального варианта выборки и ее стоимости — одна из задач компаний.

Сам по себе большой объем выборки еще не гарантирует точности результатов. Для этого необходимы хорошо разработанная система построения выборки и постоянный контроль качества работы. Выборка должна быть построена так, чтобы представлять все слои населения по определенным параметрам пропорционально фактическим данным. Параметры могут быть самыми различными, но наиболее важными параметрами случайной выборки являются возраст и пол, так как эти характеристики более всего влияют на вкусы людей.

Точность статистических оценок аудитории, получаемых в результате анализа данных, зависит от качества контроля. Выделяется две области контроля: мониторинг выборки и мониторинг результатов. Мониторинг выборки включает в себя контроль ее структуры, мониторинг контрольных параметров, мониторинг панели, контроль за работой интервьюеров, контроль качества работы респондентов. Мониторинг результатов — это контроль качества заполнения дневников респондентами, а также контроль времени вещания.

Одним из важных условий надежности исследования является его непрерывность, т.е. телесмотрение респондента должно отслеживаться каждый день. Это позволяет медиапланеру при построении рекламной кампании опираться не на усредненные, а на реальные цифры, а также дает возможность расчета реального охвата и частоты воздействия рекламной информации — наиболее важных показателей при оценке прошедшей рекламной кампании.

Для обработки данных, медиаанализа и планирования используются специальные программы, которые позволяют получить рейтинги (GRP), доли (Share) и абсолютное количество телезрителей всех каналов по 15-минутным интервалам за любой промежуток времени; определить профиль каналов по различным демографическим признакам, перечень наиболее высокорейтинговых передач. Кроме того, проводятся планирование и оптимизация рекламной кампании для всех каналов, а также ее оценка после проведения.

Многолетний зарубежный опыт показывает необходимость перехода от стихийных рыночных механизмов к общественному индустриальному регулированию измерений рейтингов. Организация телевизионных рейтинговых систем осуществляется:

1) частными, коммерческими системами, управляемыми частными исследовательскими (коммерческими) организациями (США, большая часть Латинской Америки);

2) организацией (или несколькими организациями), владеющей средством массовой информации, непосредственно контролирующей систему рейтингов при участии рекламодателей и рекламных агентств (Северная Европа);

3) Объединенным индустриальным комитетом (ОИК), где система рейтингов контролируется организацией, состоящей из официальных членов, в первую очередь владельцев средств массовой информации и рекламодателей, а также рекламных агентств (Европа).

Страны, которые полагаются на внешних поставщиков исследований, находятся в менее выигрышном положении, чем те, в которых поставщик услуг является частью или зависит от ОИК. Критики коммерческих поставщиков исследований озабочены вероятным противоречием между возможностью получить прибыль и эффективностью и достоверностью исследования.

По причине такого риска некоторые страны с независимыми коммерческими поставщиками рейтингов постфактум приняли альтернативные меры контроля. В Соединенных Штатах такой контроль осуществляется Советом медиарейтингов — некоммерческой ассоциацией индустрии, которая проводит ежегодную аккредитацию и аудиторские проверки. Исследования должны отвечать требованиям Минимальных стандартов исследований медиарейтингов, разработанных Советом исследований рынка (MRC — Market Research Council), а сами компании должны проходить ежегодные аудиторские проверки для получения ежегодной аккредитации.

В других странах, особенно Латинской Америки, стараются осуществлять такой контроль через местные технические комиссии. Подобно MRC, эти комиссии способствуют повышению качества исследований путем получения от исследователей более согласованных результатов и представляют собой форум, на котором пользователи могут обсудить свои накопившиеся проблемы. Наиболее сильные из таких комиссий служат в качестве «сертификационных» органов де-факто, и исследователи не могут не считаться с их пожеланиями. Тем не менее наиболее оптимальной остается комбинированная модель «объединенный индустриальный комитет / подрядчики» прежде всего потому, что она обеспечивает стабильность и определенность. Среди систем, которые по своей форме являются объединенными индустриальными комитетами, отмечаются значительные различия в организационных структурах и обязанностях. В одних случаях индустриальная группа устраивает периодические тендеры и координирует процесс заявок среди независимых исследовательских компаний, которые выражают желание придерживаться спецификаций, выработанных этой группой; в других — индустриальная группа создает постоянный исследовательский институт для выполнения функций «суперподрядчика», который, в свою очередь, руководит различными частными субподрядчиками.

Индустриальные комитеты обладают рядом преимуществ перед другими формами организации измерения рейтингов. Во-первых, тендеры, периодически проводимые комитетом, не позволяют подрядчикам необоснованно завышать цены. Во-вторых, исследовательская организация, освобожденная от затрат на продвижение своих услуг, может сконцентрировать свои усилия на исследовании и технологических усовершенствованиях. В-третьих, разделение исследования на несколько этапов и соответственно между несколькими исполнителями не позволяет крупнейшим клиентам влиять на его результаты. Эта же цель достигается путем включения в правление Объединенного индустриального комитета телевещательных компаний, с одной стороны, и рекламодателей и рекламных агентств — с другой. Такая представительность обеспечивает равенство сторон, помогает сбалансировать интересы и предотвратить нежелательное воздействие со стороны любого их члена.

К достоинствам индустриального контроля можно отнести и то, что при нем процесс ценообразования является достаточно прозрачным. Подписчики имеют более широкие возможности доступа к базе данных, в частности и за счет постоянно совершенствующегося программного обеспечения. Индустрия непосредственно контролирует количество денег, вложенных в долгосрочные исследования и их развитие. Можно также отметить меньший разброс в рейтингах — снижение тенденции пользователей к их диффамации в ситуациях свободного предпринимательства (по материалам сайта «Интерньюс»).

В России для выработки консолидированного мнения по вопросам проведения телевизионных измерений создан Медиакомитет, который объявляет и проводит конкурс на проведение медиаизмерений. На сайте Медиакомитета (http:/www.mediakomitet.ru/index.php) основными целями его создания называются:

удовлетворение общественных потребностей в получении реальной информации по вопросам телерадиовещания;

установление стандартов качества на системы измерения телерадиоаудитории, системы фиксации и мониторинга эфира;

защита прав потребителей-пользователей от злоупотреблений и предоставления услуг несоответствующего характера путем проведения профессиональной экспертизы систем измерения телерадиоаудитории.

20 мая 2005 г. в Москве состоялась презентация русской версии получившего международное признание документа «На пути к общемировому стандарту измерения телевизионной аудитории» (GGTAM — «Towards Global Guidelines for Television Audience Measurement»), регламентирующего и систематизирующего стандарты на системы измерений телевизионной аудитории. В документе проанализирован и учтен опыт как Западной Европы, так и Северной Америки, а в подаче материала присутствует глобальный подход.

Процесс публикации всех версий данного документа, выходящих в разных странах и на разных языках, проходит под контролем Службы стратегической информации (SIS) Европейского вещательного союза. Документ GGTAM стал результатом работы «Группы по методам исследования аудитории» (ARM), в состав которой входят эксперты из разных областей и представители Фонда исследований аудиторий (ARF), Канадского фонда исследований в области рекламы (CARF), Европейской ассоциации рекламных агентств (ЕААА), Европейского вещательного союза (EBU), Европейской группы телевизионной рекламы (EGTA), Европейской организации медиаисследований (EMRO), Европейского общества исследователей рынка и общественного мнения (ESOMAR), Группы европейских исследователей аудитории (GEAR) и Общеевропейской группы исследователей телевидения (PETV).

Председатель Совета партнерства НП «Медиа Комитет» М.В. Сеславинский отметил, что издание русской версии документа GGTAM крайне важно в современных условиях развития российского телевизионного и рекламного рынка, совершенствования системы телеизмерений в России. Несомненно, его появление будет способствовать построению цивилизованной системы взаимодействия всех участников отрасли и позитивному развитию системы медиаизмерений в России.

17.3. Основные исследовательские организации на российском рынке теле- и радиометрии

1. Компания «TNS Gallup Media».

Основана в 1994 г. Сегодня это ведущая исследовательская компания в области СМИ и рекламы и единственная на российском рынке, специализирующаяся только в данной сфере исследований. С 2001 г. «TNS Gallup Media» входит в международную исследовательскую группу TNS, занимающую по оборотам первую позицию в Европе и вторую в мире. С 1997 г. «TNS Gallup Media» представляет Россию в Европейской организации медиаисследований (EMRO). Деятельность «TNS Gallup Media» основана на международных стандартах проведения медиаисследований.

На российском рынке клиентами «TNS Gallup Media» является большинство рекламных агентств, телевизионных каналов, радиостанций и издательских домов. Для специалистов медийного и рекламного рынка ее информационные базы служат основой для принятия стратегических решений.

Проекты «TNS Gallup Media»:

TV Index. «TNS Gallup Media» стала первой исследовательской компанией, использующей новейшие электронные технологии для измерения телевизионной аудитории в России. Технология Peoplemeter™ дает возможность получать точные результаты измерения зрительских предпочтений и является базой для анализа эффективности рекламных кампаний. Электронные приборы ТВ-метры, установленные в 2500 семьях в 53 городах России, ежедневно собирают информацию о телесмотрении городского населения страны.

National Readership Survey (NRS). Измерение читательской аудитории — один из первых проектов «TNS Gallup Media», стартовавший в 1995 г. Сейчас это непрерывное исследование включает 28 000 интервью в Москве и 50 000 интервью в России. В рамках исследования измеряется аудитория около 100 национальных и 800 местных газет и журналов.

Radio Index. Измерение радиоаудитории проводится на основе самой передовой методики, с использованием индивидуальных однонедельных дневников. Ежемесячно опрашивается более 1000 человек.

Marketing Index. Уникальная база данных, накопленная с 1995 г., дает возможность анализировать целевые группы потребителей различных товаров и услуг с точки зрения как демографических характеристик, так и медиапредпочтений. Исследование состоит из двух частей: измерение потребления товаров и услуг (около 400 товарных групп и 3 000 товарных марок) и измерение аудитории основных СМИ. В рамках исследования проводится ежегодно 24 000 индивидуальных интервью.

Ad Нос (заказные исследования). «TNS Gallup Media» проводит большое количество заказных исследований, в основном для СМИ и рекламных агентств, в области изучения предпочтений аудитории, тестирования концепций, анализа эффективности рекламных кампаний и т.д.

http://www.tns-global.ru/rus

2. Компания КОМКОН.

Основана в 1991 г. в ответ на потребности динамично развивающегося российского рынка. Вступление в 1992 г. в ESOMAR (Европейское общество исследователей рынка и общественного мнения) укрепило международные контакты КОМКОНа и обеспечило плодотворный обмен опытом с зарубежными коллегами. В короткие сроки независимая частная компания стала ведущей в области исследований рынка и средств массовой информации.

В апреле—мае 1992 г. было проведено первое в России комплексное исследование аудиторий телевидения, радио и прессы. Данный проект, осуществленный совместно с французским исследовательским агентством Mediametrie, стал мощным стимулом для развития индустриальных медиаизмерений в нашей стране.

С октября 1992 г. КОМКОН начал самостоятельный мультимедиамониторинг в Москве и Санкт-Петербурге на основе личных интервью. В течение нескольких лет результаты этого исследования были наиболее авторитетным источником рейтингов и данных, которые явились основой для получения профиля СМИ, максимально точно отражающего тенденции на рынке медиаизмерений в России.

Внедрение компьютерной системы телефонных опросов (CATI - Computer Assisted Telephone Interviewing) в Москве весной 1993 г. вывело исследования КОМКОНом московского рынка на новый уровень качества.

Тогда же было запущено два проекта, обеспечивших ежедневный мониторинг телевизионной и радиоаудитории в Москве по методике DAR (Day-After-Recall).

В январе—марте 1994 г. в рамках программы TACIS ведущие специалисты КОМКОНа прошли стажировку в западноевропейских исследовательских центрах — Intomart (Нидерланды), Market Behavior Ltd, Pulse Train Technology, PA Consulting Group (Великобритания). В дальнейшем была налажена система регулярного обучения сотрудников в BMRB International и Research International, которая сформировала сплоченную профессиональную команду маркетологов.

По оценке экспертов российского рынка, КОМКОН является хорошей школой для руководителей и ведущих специалистов крупных рекламных и исследовательских агентств.

В ноябре 1994 г. впервые в России было проведено комплексное маркетинговое исследование потребления, стиля жизни и предпочтений масс-медиа среди детей и подростков в возрасте от 4 до 15 лет. С 1998 г. сбор данных в рамках этого исследовательского проекта (New Generation) осуществляется дважды в год.

В 1994 г. в результате победы в тендере, объявленном BMRB International, была получена эксклюзивная лицензия на производство и продажу в России комплексного исследовательского продукта Target Group Index (TGI). Это масштабное исследование потребления товаров и услуг, стиля жизни, читательских и зрительских предпочтений было успешно адаптировано к российским условиям.

В ноябре 1995 г. в Российской торгово-промышленной палате прошла презентация первых результатов глобального проекта «Российский индекс целевых групп» (R-TGI), основанных на анкетировании 25 тыс. респондентов в 45 городах России.

В течение короткого времени «Российский индекс целевых групп» стал надежным источником уникальной информации о положении на российском потребительском рынке более 3500 марок продуктов и товаров длительного пользования. Сегментирование рынка по различным основаниям, определение целевых групп потребителей и их портрета, выбор наиболее эффективных рекламоносителей — далеко не полный перечень возможностей R-TGI, доступных профессиональным маркетологам и рекламистам.

В январе 1996 г., откликаясь на потребности динамично развивающегося телевизионного и рекламного рынка, КОМКОН приступил к еженедельной поставке данных об аудиториях телеканалов и телепрограмм на основе всероссийской дневниковой панели. В течение двух лет, вплоть до закрытия проекта в кризисном 1998 г., телевизионные рейтинги КОМКОНа считались наиболее надежным и неангажированным источником данных для медиапланирования.

В настоящее время КОМКОН на основе своих исследований предоставляет контрольные телевизионные рейтинги и проводит количественный и качественный анализ аудиторий регулярных телепрограмм.

Весной 1997 г. при поддержке ведущих коммерческих радиостанций КОМКОН приступил к новому типу исследований радиоаудитории — тестированию музыкального формата радиостанций. Музыкальные тесты стали неотъемлемой частью работы маркетинговых и программных служб ведущих российских радиостанций.

С конца 1990-х гг. в КОМКОНе активно развиваются маркетинговые исследования, осваиваются новые методики и технологии, проводятся масштабные проекты для крупнейших российских и международных компаний.

По итогам опросов, проведенных в 1997 г. Институтом стратегического анализа и развития предпринимательства в шести российских городах среди компаний-рекламодателей, а также редакцией журнала «Marketing Russia» среди рекламных агентств, КОМКОН был признан лучшим исследовательским агентством в России. Исследовались параметры: точность, надежность, объективность, полезность, а также знание исследовательских компаний. Внедрение передовых международных методик проведения количественных и качественных исследований и анализа данных позволяет КОМКОНу в течение многих лет удерживать лидирующие позиции среди профессиональных исследовательских агентств на российском рынке.

http://www.comcon-2.ru

3. Фонд «Общественное мнение»

До 1992 г. Фонд работал при ВЦИОМе (тогда Всесоюзном центре изучения общественного мнения). С середины 1992 г. стал полностью самостоятельным и в статусе независимой некоммерческой организации развернул широкую программу исследований.

Создан как независимая общественная организация в 1991 г., перерегистрирован по Закону РФ «О некоммерческих организациях» в 1998 г.

Правовой статус — некоммерческая организация типа «общероссийский фонд». Численность — около 80 сотрудников, около 500 ра­ботников региональных центров, около 1500 интервьюеров.

Региональная сеть — дочерние организации и долговременные партнеры в большинстве субъектов РФ.

Источники — заказные и подписные исследования, реализация собственных проектов, распространение информационных продуктов.

Типы работ — мониторинг общественного мнения, тематические исследования, социологическое сопровождение избирательных кампаний, крупных социальных проектов. Информационные продукты — еженедельный бюллетень «Доминанты. Поле мнений», лента новостей ФОМ-Инфо, интернет-сайт.

В 1996 г. Фонд стал базовой социологической организацией предвыборного штаба Б.Н. Ельцина. С тех пор основным заказчиком и потребителем результатов его исследований является Администрация Президента РФ. Результаты опросов общественного мнения — своего рода обратная связь между руководством страны и населением. Аналогичную роль Фонд играл в штабе В.В. Путина в 1999—2000 гг. и в 2004 г.

Фонд имеет солидный опыт проведения обширных политологических исследований для большинства избирательных кампаний современной России. В их числе — парламентские кампании 1995—1999 гг., 2003 г.; президентские — 1996—2000 гг., 2004 г.; серия избирательных кампаний 1996—2000 гг., 2004 г. в регионах России.

Часто выполняются заказы на опросы не только населения в целом, но и специальных (целевых) его групп, а также руководителей предприятий и организаций.

Крупными заказчиками Фонда наряду с Администрацией Президента РФ были Правительство РФ, ЦБ РФ, МОСТ-Банк, ГАЗПРОМ, ВАЗ, ОРТ, ВГТРК, НТВ, НТВ+, ЮКОС, Интеррос, ВИДЕО ИНТЕРНЕШНЛ, ИНТЕРФАКС, РИА «Вести», Российская ассоциация маркетинга, а также десятки других российских государственных, коммерческих, финансовых, рекламных и информационных структур.

http://www.fom.ru

4. Компания «ГфК Русь».

Основана в 1991 г. в составе трех человек, стояла у истоков российского рынка маркетинговых исследований. Сейчас в ней свыше 120 специалистов, которые в 2003 г. завершили более 550 исследовательских проектов. Полевые работы для этих проектов проходили в 69 субъектах российской Федерации и основывались на постоянной занятости сотен интервьюеров.

«ГфК Русь» проводит исследования на следующих рынках: FMCG, В2В, Durable Goods, IT, Retail, Pharma, Finance, Tourism, Automotive, Industrial, Media. Везде применяются стандартные международные технологии исследований, адаптированные к российским условиям. Процедура производственного процесса, включающая сбор, обработку и анализ данных, многократно отработана и прозрачна для клиентов. Компания предлагает все виды полевых работ, в том числе с применением CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) и CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing). Обработка данных ведется в SPSS, Quantime, Oracle, PC#TV. Многоуровневый контроль сбора и последующей работы с данными — неотъемлемая часть всех проектов, позволяющая гарантировать клиентам высокую надежность исследований. Структура компании «ГфК Русь», как и всего концерна GfK, включает пять направлений исследований: Ad Hoc, Consumer Tracking, Non-Food Tracking, Media & Internet Research, Pharma; а также отдел полевых работ, информационно-аналитический центр и администрацию. Компания GfK, занимая 1-е место в Европе по медиаисследовательской деятельности, располагает оборудованием для измерения телевизионной аудитории в Швейцарии, Германии, Австрии, Нидерландах и Бельгии.

http://www.gfk.ru

5. Исследовательский холдинг «ROMIR Monitoring».

Создан 5 декабря 2002 г. путем слияния независимого исследовательского центра РОМИР и группы компаний monitoring. ru.

В конце 1980-х — начале 1990-х гг. наиболее востребованы были социально-политические исследования. Исследовательский центр РОМИР, образовавшийся в это время, быстро стал одним из лидеров в области изучения общественного мнения, впервые представив результаты своих исследований на международном уровне. В начале 1990-х гг. появилась потребность в исследовании и измерении медийной сферы. Был образован Национальный институт социально-психологических исследований (НИСПИ), специалистами которого в 1995 г. была разработана и впервые в России внедрена автоматизированная система изучения телеаудитории с применением технологии people-meter. Позднее консультированием в области радио и телевидения, а также проведением независимых медиаэкспертиз занималось Агентство исследований социума и телерадиовещания (АИСТ).

В период активного спроса на электоральные исследования родилось Агентство региональных политических исследований (АРПИ), которое предоставляло широкий спектр услуг в области политической социологии. Еженедельно проводились опросы общественного мнения по социально важным проблемам — региональный социологический мониторинг.

Конец 1990-х гг. ознаменовался бурным развитием Рунета. В 1999 к было организовано Агентство исследований российского Интернета — monitoring.ru. Год спустя международная аудиторская фирма «Pricewaterhouse Coopers» провела первую в России проверку сбора, обработки и анализа информации, использованной агентством для подготовки отчета «Мониторинг российского Интернета II—2000», В 2000 г. была введена в действие первая онлайн-панель по опросу пользователей Интернета, охватывающая как российское население, так и русскоязычную диаспору по всему миру.

На рубеже XX—XXI вв. в российском исследовательском бизнесе наметилась тенденция к глобализации. Компании НИСПИ, АИСТ, АРПИ и monitoring.ru в 2000 г. объединились в группу компаний monitoring.ru. Годом позже началось создание и развитие региональной партнерской сети. С первых шагов практически все компании, входящие в холдинг, занимались маркетинговыми исследованиями. В начале XXI в. это направление стало основным. Доля проведенных маркетинговых исследований значительно возросла и в конце 2004 г. превысила 80% от общего объема реализованных проектов.

Сейчас исследовательский холдинг «ROMIR Monitoring» является крупнейшей российской независимой компанией, специализирующейся на маркетинговых и социологических исследованиях. По итогам ежегодного экспертного опроса, проведенного российской Гильдией маркетологов, она была признана лучшей исследовательской компанией России 2004 года.

http://www.rmh.ru

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Кто и когда первым начал применять выборочные методы для изучения рекламы и потребительского поведения?

2. Каковы основные заслуги Дж. Гэллапа?

3. Чем в истории измерения аудитории прославился А. Нилсен?

4. Кому могут быть необходимы результаты медиаисследований?

5. Какова цель создания российского Медиакомитета?

6. Назовите основные исследовательские организации на российском рынке теле- и радиометрии.

Литература

1. Грушевицкая, Т. Г. Основы межкультурной коммуникации : учебник для вузов / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин; Ред. А. П. Садохин. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

2. Моисеев, В. А. Паблик рилейшнз - средство социальной коммуникации: (Теория и практика) : учебник. - Киев : Дакор, 2002. - 506 с.

3. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2003.

4. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации: уч. пособие. – СПб.: Питер, 2004.

5. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2006.

6. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций: учебное пособие. – М.: Изд-й дом ГУ ВШЭ, 2008.

Тема 18. Тенденции массовой коммуникации и ее исследований

Целевая установка: Ознакомиться с возможными тенденциями СМК, а также подвести итоги медиаисследований и наметить дальнейшие пути их развития.

После изучения данной темы слушатели смогут:

охарактеризовать интернет как новое медийное средство, его положительное и отрицательное влияние на общество;

описать процессы, характеризующие развитие современных масс-медиа: глобализацию, демассовизацию, конгломерацию и конвергенцию;

назвать основные итоги современных медиаисследований.

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

18.1. Интернет как новое медийное средство

18.2. Проблемы медиаглобализации

18.3. Основные «поля» современных исследований

Контрольные вопросы для самопроверки

18.1. Интернет как новое медийное средство

Интернет — Всемирная сеть компьютерно-спутниковых коммуникативно-информационных служб, к которой подключены миллионы пользователей, живущих в разных странах и имеющих соответствующие технические и материальные условия для этого. Первоначально сетью пользовались военные, административные и научные центры США, но постепенно число ее пользователей увеличивается, и этот рост носит экспоненциальный характер. Поданным экспертов Совета Европы в конце 1990-х годов Интернетом пользовались в 137 странах мира, сегодня, видимо, нет страны, граждане которой не пользуются им. В России, которая сравнительно поздно подключилась к этому новому средству коммуникации, к маю 2007 г. число пользователей достигло 25 млн человек (по данным на конец 2002 г. таких было всего 4%, или 1 млн человек).

Принципиальное технологическое отличие Интернета как нового медийного средства от традиционных — интерактивность, что означает размывание «трансмиссионной модели» передачи информации с минимальной «обратной связью» и отказ от пассивной фигуры реципиента как члена аудитории. Аналогией интерактивного общения является традиционная межличностная коммуникация (ее пример — беседа как диалог).

Основные особенности Интернета как средства массовой коммуникации:

1. открытость информации,

2. работа в реальном времени,

3. диалоговый характер общения.

Кроме того, Интернет выступает как проводник процесса глобализации информационного пространства, позволяя легко проверять и наращивать информацию (например сравнивая ее в подаче отечественными СМИ с материалами иноСМИ).

Интернет обладает потенциалом радикального усиления позиций индивидуума и небольших социальных групп в информационной системе, обеспечивая доступ к любым источникам информации, имеющимся в сети, возможности создания комьюнити и общения напрямую. Именно частные инициативы в сети сформировали параллельную информационную систему, значение которой некоторые западные исследователи сравнивают с всплеском молодежной контркультуры 1960-х годов.

Интернет помог материализоваться (несмотря на его виртуальность) коммуникативным практикам, бывшим ранее неуловимыми составляющими устной речи и горизонтального общения.

Известный английский социолог Энтони Гидденс писал, что последние 200—300 лет право на коммуникацию было репрезентативным: люди делегировали свой голос другим и прежде всего журналистам. Обретение публикой голоса, наиболее явно проявляющееся в Интернете, означает переход от репрезентативной, опосредованной к прямой коммуникации.

Повестку дня в Интернете формирует не только и не столько журналист, но и публика, жаждущая сенсаций. Это положение развивает французский исследователь Пьер Леви в своей книге «Коллективное сознание — к утопии киберпространства» (1994). Уничтожение дистанции, традиционно существовавшей между источником информации и публикой, открытие возможности диалоговых форм общения для миллионов — все это делает Интернет новой коммуникационной средой, где пользователи напрямую общаются друг с другом (чаты и форумы, интернет-конференции), формируя и горизонтальные связи обмена информацией (электронная почта, списки рассылки, usenet, виртуальное сообщество).

Подлинный демократизм сети, по определению одного из крупнейших западных коммуникативистов Д. МакКуэйла, состоит в «потере управления и контроля за потреблением информации со стороны ее поставщика», что открывает возможности отказа от навязываемой коммуникации, ибо сколько людей — столько и мнений. Масс, как таковых, в Интернете нет, и даже самые небольшие группы полны специфических противоречий.

Интернет, увеличивая массу информации и массу пользователей, меняет не только смысл понятий «медиа» и «массовая коммуникация», но и характер и роль журналистской работы. Если в процессе создания и передачи информации обычными СМИ необходимо участие специалистов, профессионально подготовленных для работы с аудиовизуальной техникой и обученных специфике общения с аудиторией, то отныне — в процессах сетевого взаимодействия — могут участвовать все желающие, обладающие доступом к супермагистрали. При этом получатели и отправители информации могут меняться ролями, а различия между общественными и частными формами коммуникации исчезают.

Это означает разрушение в рамках Интернета традиционных массовых аудиторий. Как пишет английская журналистка Э. Берд, «на протяжении XX века журналисты были уверены, что существует большое число людей, которые хотя бы прочитывают газету или включают телевизор каждый вечер. В начале XXI века нет уверенности даже в этом». Параллельно исчезает «обязанность быть информированным» (obligation to be informed). Если для старшего поколения эта обязанность означала выполнение гражданского долга, прежде всего, способности принимать взвешенные решения при голосовании, то для молодежи традиционные новостные передачи «скучны и неинтересны».

Одним из специфических свойств сети по сравнению с традиционной политизированной медиасистемой является ее аполитичность. Интернет представляет собой окружающую среду и наглядную демонстрацию разнообразия интересов, т.е. реальностей в аудитории, которые принципиально невозможно свести к общему знаменателю.

Более того, сами новости перестают быть прерогативой журналистов — их представляет любой интернет-портал в качестве бесплатной услуги. Сами порталы, выступающие в качестве источников информации, могут работать с людьми напрямую, без посредничества масс-медиа. Это означает, что журналистика перестает доминировать в публичной сфере, роль журналиста становится служебной. Ныне журналиста услышат те, кому это интересно, как правило, это коллеги по «цеху».

Сегодня журналист становится «поисковой машиной, которая предоставляет услуги по отбору и редактированию материалов для других пользователей». В перспективе, как полагают некоторые работники СМИ, журналист превратится в редактора, использующего профессиональные навыки для поиска, редактуры, организации и подачи материалов (конечно, это весьма отдаленная перспектива, поскольку традиционное поле журналистики обеспечивается широкой распространенностью традиционных масс-медиа).

Своеволие публики, сглаженное форматом газеты и подавляемое долгое время ограниченным выбором в сфере телерадиовещания, в Интернете проявляется с травмирующей для профессионального журналиста ясностью.

Долгое время журналисты считали себя «рупором» общества, и именно на этом убеждении базировалась вся концепция «четвертой власти», теперь ситуация изменилась — у публики появился собственный голос, который невозможно игнорировать.

Одновременно Сеть закладывает и фундамент новых экономических и социальных отношений, новой информационной архитектуры и новой экономики: появление интернет-магазинов, работающих на основе виртуальных денег. Но эти «деньги» не являются деньгами в собственном смысле и не подлежат учету центральным банком, расчеты в них не подпадают под юрисдикцию существующих налоговой и учетной систем — это похоже на работу оффшорных банков с принципиальной разницей — они анонимны и принимаются к оплате крупнейшими электронными магазинами. Хотя это и противоречит российским законам, но остановить процесс практически уже невозможно.

По представлениям многих исследователей, Интернет выступает как графическая оболочка для современной городской цивилизации, позволяющая обеспечить и ускорить многообразные процессы коммуникации, на базе которого впоследствии может возникнуть единый космополис планетарного масштаба.

Анализ общения в Интернете наглядно демонстрирует противоречивость прорастания Сети в социальную структуру общества, что означает невозможность однозначной — положительной или отрицательной — оценки. Это хорошо видно на примере эволюции традиционных СМИ. Дигитализация (перевод всех СМИ в цифровую форму) и конвергенция (посредством конвертора через Интернет можно читать газеты, слушать радио и т.д.) сопровождается не только глобализацией и интеграцией СМИ, но одновременно их специализацией и демассификацией, усиливая свободу выбора и освобождая от «тирании» навязываемой информации.

Однако исследовательский интерес привлекают и очевидные негативные последствия сетевого общения, к которым можно отнести сокращение реальных социальных взаимодействия и сужение социальных связей (вплоть до одиночества), уменьшение внутрисемейного общения, развитие депрессивных ситуаций, аутизация детей и подростков, формирование неадекватности социальной перцепции и т.д. Говоря о будущей «глобальной деревне», М. Мак-Люэн имел в виду объединение людей в планетарном масштабе. У. Эко утверждает, что значение метафоры «глобальная деревня» незаслуженно преувеличено, а истинная проблема заключается как раз в том, что будущее обещает стать «обществом одиноких людей». Да, в Интернете люди общаются непосредственно, но это общение нельзя назвать «живым», ибо интеракция опосредуется машинным взаимодействием.

Все, что так привлекает нас в Сети (анонимность, виртуализация процессов, возможность создания собственного мира и т.д.), позволяет раскрепощено общаться и свободно пользоваться ее ресурсами, постепенно — и неизбежно — накладывает свой отпечаток на психологию восприятия реальности и ее виртуального двойника. Можно ли будет через некоторое время провести грань между этими двумя понятиями? Можно ли быть уверенными, что эта бездна «господства электричества» не поглотит нас?

Возникающие черты коммуникации посредством Интернета (как возможного прообраза основного социального типа общения в будущем) убеждают в многократном повышении роли субъективного фактора в общественной жизни. Действительно, в условиях отсутствия жестких природных и социальных детерминант (человек во многом освободился от господства природных и социальных сил) и тотального распространения плюрализма (человек потерял четкие социально-классовые, религиозные и иные ценностные ориентиры) возросла потребность в перманентной самоидентификации, что породило необходимость конструировать социальную реальность (новые смыслы, формы общения и т.п.). Психологи вообще предлагают понимать виртуальность как «непрерывное» конструирование образа мира и образа человека. Как говорит М. Хайм, настоящее киберпространство призвано будить воображение, а не повторять (дублировать) мир. Пока вопросов значительно больше, чем удовлетворительных ответов на них.

Обратимся к сравнительно хорошо исследованной проблеме, а именно: к интернет-зависимости (internet addiction), которая начала изучаться с начала 1990-х годов, и одной из первых попыталась в этом разобраться американская исследовательница Кимберли Янг.

Всех пользователей Интернета можно условно разделить на две большие группы — интернет-независимых и интернет-зависимых. Интернет-независимые используют, по преимуществу, информационные возможности Всемирной сети, поддерживая с ее помощью и установленные знакомства (информационные протоколы), тогда как интернет-зависимые ориентированы на те аспекты «паутины», которые позволяют им встречаться, социализироваться и обмениваться идеями с новыми людьми, т.е. большая часть интернет-зависимых пользуется сервисами Интернета, связанными с общением: чаты (37%), MUDs (28%), телеконференции (15%), e-mail (13%), WWW (7%) и лишь 2% приходится на информационные протоколы (ftp, gopher).

Интернет-зависимость определяется К. Янг как «навязчивое (компульсивное) желание выйти в Интернет, находясь "off-line", и неспособность выйти из Интернета, будучи "on-line"» и проявляется в следующих симптомах:

навязчивое желание проверить e-mail;

постоянное ожидание следующего выхода в Интернет;

жалобы окружающих на то, что человек проводит слишком много времени в Интернете;

жалобы окружающих на то, что человек тратит слишком много денег на Интернет.

По данным Янг, интернет-зависимые используют Сеть для получения социальной поддержки (за счет принадлежности к определенной социальной группе, фиксируемой участием в чате или телеконференции); сексуального удовлетворения; возможности «творения персоны», вызывая тем самым определенную реакцию окружающих; получения признания окружающих.

По мнению Янг, будучи включенными в виртуальную группу, интернет-зависимые становятся способными принимать больший эмоциональный риск путем высказывания суждений, противоречащих мнению других людей — о религии, абортах и т.п. В реальной жизни интернет-зависимые не могут высказать аналогичные мнения даже своим близким знакомым и супругам. В киберпространстве они могут выражать эти мнения без страха отвержения, конфронтации или осуждения потому, что другие люди являются менее досягаемыми, и идентичность самого коммуникатора может быть замаскирована.

Если подвести итог этого краткого и сравнительно частного (психологии пользователей Интернета) представления негативных последствий распространения сетевых информационных технологий, то возникает вопрос не только о том, как мы их используем, но и о том, как информационные технологии «используют» нас. А используют они нас путем отнятия нашей личной идентичности, аннонимизации, своего рода растворения человеческих индивидуумов в безличном, равнодушном, парадоксальном пространстве знания.

Информационные технологии играют весьма двусмысленную роль и в политике, подрывая основные институты либеральной демократии в процессе переключения гражданской активности в аполитичный Интернет, и в экономике, нарушая традиционные пропорции экономического развития и разрушая рынок труда. Они порождают огромные проблемы и в других сферах жизни общества. Философы ставят вопрос не о снятии, а о «радикализации» отчуждения в информационном обществе, что заставляет отнестись к проблеме еще серьезнее, ибо речь идет об изменении human condition, ситуации человека в современную эпоху.

18.2. Проблемы медиаглобализации

Поскольку в мировом коммуникационном пространстве сохраняется и даже нарастает тенденция к глобализации средств массовой коммуникации, укрепление позиций мировых коммуникационных конгломератов, хотя и на новом технологически-дигитальном уровне, то естественен исследовательский интерес к этой проблеме.

Формирование нового глобального медиапорядка осуществляется на основе рыночных механизмов, включающих в себя как создание новых форм услуг, так и фундаментальные процессы трансформации внутри самих СМИ, когда индустрия развлечения и информации объединяются с индустрией телекоммуникационного оборудования (вертикальная и перекрестная интеграция). В этот процесс включено относительно небольшое число экономических субъектов: речь идет о таких транснациональных корпорациях как, например, Тайм Уорнер, Сони, Уолт Дисней Кампани, Мацушита и т.п., которые создают новые — глобальные или региональные — медиаканалы: Би-Скай-Би, Си-Эн-Эн, MTV. Постепенно формируется новый глобальный медиарынок — информационные супермагистрали, которые обозначают также как «новые электронные медиа», чтобы отделить их от обычных медиа (conventional media), к которым относят печать, радио, телевидение. Новые электронные медиа обладают почти безграничными возможностями передачи любой информации любым ее отправителем в различных направлениях, что ведет к такому увеличению массы передаваемой информации и массы пользователей, при которой сами понятия «медиа» и «массовая коммуникация» обретают новый смысл.

Этот сложный по многим параметрам процесс, воздействия которого на современный мир — технические, финансово-экономические, культурно-гуманитарные, международно-геополитические — не до конца понятны, а в социальном плане внушают все больше беспокойства, в последние десятилетия стал предметом научных дискуссий и обсуждений на международных конференциях и семинарах. Выявившиеся две основные позиции условно можно обозначить как оптимистическую и пессимистическую.

Оптимисты (сторонники непрерывного обновления технической базы СМИ и связанных с ними информационных олигополии) подчеркивают очевидные и бесспорные блага, предоставляемые супермагистралями для научно-культурных связей в области политики и образования, медицины, финансовых операций, экологии и безопасности. Их оппоненты — «пессимисты» — указывают на опасность фетишизации электронных масс-медиа как средства решения всех проблем, в чем видится современный вариант технологического детерминизма (развития техники и технологии как панацеи), распространение на этой основе консьюмеризма (идеологии и психологии потребления) и культурного колониализма (СМИ как источник политического господства). Они также отмечают сложности, возникающие при эксплуатации супермагистралей, для нормального информационного траффика (т.е. потоков информации, управления и контроля за ними). Наряду с улучшением качества жизни пользователей супермагистралей, обещающих помимо бытовых благ и развитие принципов электронной демократии (переход от репрезентивности к партисипационности, т.е. от простого участия к соучастию в решении актуальных социальных проблем посредством проведения интерактивных диалогов, форумов, телеголосований), уже возникают трудности, связанные с защитой интеллектуальной собственности от так называемых кибертеррористов, а содержания информации — от элементов жестокости, насилия и порнографии, противоречащих нормам морали. Как решать эти проблемы в рамках наиболее распространенной сегодня формы существования информационных супермагистралей — Интернета? Опять-таки однозначного ответа не существует, но есть эмпирические практики решения возникающих проблем, связанные прежде всего с ролью государства и новых — наднациональных — образований, в частности Совета Европы, в регулировании глобального медийного процесса.

В качестве основных процессов, характеризующих развитие современных масс-медиа, исследователи в последнее десятилетие выделяют четыре: глобализация, демассовизация, конгломерация и конвергенция, сложное и неоднозначное взаимодействие между которыми и формирует современное медийное поле. Рассмотрим каждый из процессов подробнее.

Медиаглобализация

Преобладающей точкой зрения для истеблишмента, в том числе и научного, является представление о позитивном содержании глобализации в сфере медиа, создающей единый международный дискурс и помогающей на основе единого коммуникационного пространства решать любые проблемы, принося к тому же экономическую выгоду. При этом за скобки выносится одна из сложнейших проблем — моральные последствия этого процесса унификации.

Ныне практически отсутствуют обсуждения и требования равного распределения ресурсов, в том числе коммуникационных, между странами, что являлось одной из основных тем споров 60-80-х годов XX в. (вспомним борьбу за новый мировой информационный порядок). В условиях глобализации размывается понятие если не национального государства как такового, хотя и эта тенденция присутствует, то, по крайней мере, представление о национальных границах.

Сегодня центр тяжести перенесен на последствия процесса глобализации для медиасистем, отдельных каналов, журналистов и прежде всего для широкой аудитории. Одна из наиболее часто обсуждаемых проблем — доступ к информации для бедных стран, рынки которых менее привлекательны для продажи информационного продукта. Если воспользоваться популярной метафорой М. Мак-Люэна, то действительно, мы оказались в условиях «глобальной деревни», но при этом часто забываем о том, что деревня традиционно противостоит городу по уровню и разнообразию представленных в городе образцов культуры и стилей жизни, а новая «глобальная деревня» сводит все это многообразие до образца Макдональдса. И хотя глобальные медиа открывают невиданный простор для поиска информации, в тоже время широко транслируемая информация безусловно сужает диапазон мнений и точек зрения. Каков глобальный баланс между этими тенденциями, сказать пока трудно.

Демассовизация

Тенденция к охвату не всей возможной аудитории, но ее определенных сегментов — целевой аудитории, т.е. процесс ее фрагментации, связанный с диверсификацией и увеличением числа доступных каналов, когда каждый находит собственное коммуникативное средство в зависимости от интересов, вкусов, социального статуса. Демассовизация связана с принципиально иными, по сравнению с традиционными, характеристиками аудиторий, складывающихся на основе развития новых технологий. Это означает сужение «старых», ориентированных на традиционные способы передачи информации, аудиторий, и все более расширяющиеся аудитории электронных СМИ. Тем самым размывается традиционная массовая аудитория в результате трансформации и совершенствования процесса создания коммерческого информационного продукта на основе тщательного учета спроса со стороны целевых аудиторий в условиях ожесточения конкуренции на этом рынке. Парадоксальным, но ожидаемым следствием сегментации аудитории становится усиление власти олигополии в глобальном информационном пространстве как результат концентрации этого бизнеса.

Конгломерация

Этот процесс предполагает слияние и приобретение различных медийных средств, в результате чего большинство их сосредоточивается в руках относительно небольшого числа владельцев. Владение несколькими средствами массовой информации обеспечивает тиражирование продукта и, как следствие, его высокую доходность (статья в журнале, затем книга, программа на телевизионном канале, снятый на ее основе фильм, демонстрируемый своей прокатной сетью в собственных кинотеатрах и т.д.). Комбинирование традиционных и новых медиа, прежде всего телевидения и Интернета, с целью превращения кабельных каналов в «веб-порталы» и интернет-магазины, где продаются продукты нового интегрированного рынка, прежде всего программное обеспечение и бытовая техника.

Конгломерация как диверсификация интересов информационных олигополии, скупающих книжные и журнальные издания и издательства, радио- и телестанции, спутниковые и кабельные системы вещания, интернет-провайдерские сети, — отнюдь не новый процесс, однако ныне приобретает все более широкий масштаб, выступая как порождение и результат глобализации.

Конвергенция

Это понятие применительно к развитию современных масс-медиа означает стирание — в процессе технологических изменений — традиционных (старых) различий между ними, отделявших ранее их друг от друга. Данный процесс, обусловленный не в последнюю очередь экономическими причинами, позволяя минимизировать риски на новых рынках, вместе с развитием Интернета оказывается основной содержательной характеристикой глобальных изменений в самих медиа, последствия которых широко обсуждаются (в частности, вопросы о регулировании их деятельности, размывание общественных функций масс-медиа в условиях все большего подчинения экономическим интересам и т.д.).

Итак, глобализация в сфере медиа означает как размывание традиционных границ между различными масс-медиа, так и изменения в составе и характере аудиторий. Однако процесс медиаглобализации порождает и непредвиденные последствия, одним из которых является возникновение новой «мифологии» глобализации.

Английская исследовательница Марджори Фергюсон выделила семь мифов в «живой истории мифологии глобализации», которые, собственно, и составляют содержание глобальных информационных потоков:

«большой лучше»;

«больше лучше»;

«время и пространство исчезают»;

«глобальная культурная гомогенизация»;

«спасение планеты Земля»;

«демократия на экспорт посредством американского телевидения»;

«новый мировой порядок».

Первый миф — «Большой лучше» — выступает в качестве политической идеологии, основы публичной политики, а также корпоративной стратегии, обслуживая доктрину рыночного капитализма, отражающую исключительно позитивную роль всемирной миграции капитала, товаров и услуг. В сфере коммуникации он используется для обоснования эскалации концентрации собственности в руках олигополии и последующего подчинения медиа как средства публичного дискурса, в рамках которого «продажа» глобализации на рынке становится частью данного феномена как такового (усиление и расширение симбиоза гиперболы глобализации и ее смысла).

Миф номер два интерпретируется таким образом: увеличение прибыли частных корпораций ведет к увеличению возможностей выбора у потребителя.

Представление об исчезновении (сжатии) пространства и времени базируется на преувеличении возможностей новых электронных медиа осуществить давнюю мечту человечества об объединении мира.

Миф о глобальной культурной гомогенности связан с идеей Маршала Мак-Люэна о «глобальной деревне», дополненной постмодернистской интерпретаций «сплетенности» мира, т.е. об усилении культурного и экономического единообразия. В основе этих представлений лежит реальный процесс конгломерации как транснациональной организации культурного производства, обеспечивающей экспорт и импорт медиаартефактов. Все это приводит к созданию метакультуры, в рамках которой возникает новая коллективная индентичность, базирующаяся на разделяемых образцах потребления на основе формирования индивидуального выбора путем подражания или манипулирования.

В призыве «Спасти планету Земля» соединились, по мнению М. Фергюсон, идущая от античности вера в тесную связь человека («микрокосма») с природой («макрокосмом»), с современными идеями экологического активизма.

Идея «Демократии на экспорт через американское телевидение», является, по Фергюсон, обновленной версией представления о возможностях масс-медиа воздействовать на общественное мнение прежде всего в политических целях, т.е. о прямых медиаэффектах, характерных для начального периода развития массовых СМИ. Эти идеи всплыли вновь в исследовании глобализации медийной сферы, проведенном Министерством торговли США, целью которого было выявить возможности усиления конкурентоспособности американских компаний для обеспечения их доминирования в этой сфере. Фактически в документе речь шла о формировании политико-культурной «повестки дня» для всего мира. В основе лежала предпосылка об эффективности американской кинопродукции и телевизионных программ как экспортеров американских ценностей и «демократичен идеалов» в условиях, когда глобальные медиа играют все более значительную роль в продвижении свободы слова и требованиях демократических реформ в международном масштабе (эта точка зрения получает подтверждение всякий раз, когда политические лидеры всего мира и национальные медиа-корпорации буквально цитируют CNN).

Из подобного сочетания политики и экономики и возник высокофункциональный набор идей, которым руководствуется как американское кино- и теле-производство, так и американский истеблишмент, прежде всего взгляд на информационные продукты как средство политического просвещения и формирования соответствующих убеждений (в частности отказ от коллективизма во имя демократии) в противоположность их потенциалу культурного переопределения (dislocation), предполагающего представленность различных позиций без выделения доминирующей.

Миф о «новом международном информационном порядке» (НМИП) является самым поздним добавлением к мифологии глобализации, появление которого, по мнению М. Фергюсон, наглядно демонстрирует возникновение новых мифов на основе возрождения старых и забытых, но адаптированных к изменившимся условиям. Впервые призыв к НМИП в его современном виде прозвучал из уст американского президента во время войны в Заливе в 1991 г. в самом общем виде, за которым стоял целый комплекс довольно смутных идей. Его неопределенность была связана с неразличимостью двух представлений — «мирового порядка» («world order») как создания (внесения) порядка в мир (order in the world) и упорядочивания мира («ordering of the world») в соответствии с определенным набором идеологических предпосылок или экономических практик. И эта двусмысленность сохраняется до сих пор, несмотря на постоянно идущий пересмотр самого мифа.

Однако само американское происхождение мифа, хотя и носящего глобальный характер, изначально определяло его суть как ожидание «нового Иерусалима» мировой политической власти, должной возникнуть на основе уничтожения коммунизма и триумфа капитализма. До того, как этот мираж сгустился, «новый» НМИП стал разворачиваться с драматической быстротой: августовский путч в Москве в 1991 г. и последовавший за ним быстрый развал Советского Союза ознаменовали его начало. Провозвестником стала идея «конца истории» Ф. Фукуямы: западная либеральная демократия прошла полный круг развития и вернулась к началу — не к «концу идеологии» или конвергенции социализма и капитализма, но к безоговорочной победе экономического и политического либерализма.

Версия истории, которая заканчивается, связана с концом господства идей Просвещения и переходом к постмодерну и нашим «падением» через границу модерна (как воплощения просвещенческих идей) в бездну неопределенности, характеризующейся, в частности, сдвигом границ и представлений о политическом суверенитете, превосходящем границы национальных государств. Именно это расширенное понятие суверенитета является основой внешней политики США последнего десятилетия, которая получает свое «оправдание» не в последнюю очередь через медиаглобализацию.

18.3. Основные «поля» современных исследований

Итак, каковы же итоги и тенденции исследований массовой коммуникации?

Прежде всего, следует отметить поистине взрывной характер роста числа и объема исследований.

В теоретическом плане можно говорить о следующем.

1. Возврат к воззрениям если не о неограниченных, характерных для первого этапа, то о весьма существенных возможностях влияния массовой коммуникации (т.е. отказ от идеи ограниченного воздействия СМИ на аудиторию, характерной для второго этапа).

Это связано, во-первых, с особым вниманием к изучению долговременных процессов воздействия СМК (на втором этапе изучались в основном мгновенные или краткосрочные изменения установок и поведения индивидов под воздействием массовой коммуникации); во-вторых, с широким распространением телевидения, обладающего поистине всеобъемлющими возможностями. (Первая общенациональная телевизионная сеть начала свою работу в США в 1948 г., уже к концу 1949 г. в стране был 1 млн телевизоров. К концу 1960-х — началу 1970-х годов на арену вступило первое телевизионное поколение. Первым президентом США, принадлежащим к нему, был Билл Клинтон.)

2. Исследование организации деятельности средств массовой коммуникации с точки зрения их места в широком контексте социально-культурной, экономической, политической организации общественной жизни и исследование процесса производства текстов в этом организационном контексте.

3. Сдвиг внимания исследователей на синтез содержания масс-медиа и индивидуальных характеристик и формирование исследовательского интереса к непрямому, опосредованному влиянию СМИ, что связано с феноменом «сопротивляющейся публики», с которым исследователи избирательных технологий столкнулись в 1960-е годы: оказалось, что изменить стереотип, предрасположенность избирателя невозможно, в это бессмысленно вкладывать деньги, борьбу можно вести только за тех, кто еще не принял окончательного решения.

4. Появление новых исследовательских областей, связанных как с развитием новых электронных СМИ, носящих «сетевой характер», а потому принципиально меняющих сам характер процесса коммуникации — от монолога к диалогу, — так и анализом вербального содержания новостей на основе теории фреймов и «новой» риторики.

Таким образом, в последние 20-30 лет значительно расширился как спектр исследований масс-методов, так и методы их изучения.

Если же обратиться к методам, то можно говорить о теоретическом синкретизме. Рассмотрим классификацию, предложенную одним из крупнейших коммуникативистов, профессором Амстердамского университета Денисом МакКуэйлом в уже ставшей классической книге «Теория массовых коммуникаций» (McQuail D. Mass Communication Theory), впервые опубликованной в 1983 г., а в 2003 г. вышедшей четвертым изданием.

МакКуэйл предлагает сводное описание основных аспектов современных теоретических исследований масс-медиа — «карту теорий СМИ» (media theories map).

«Макротеории» — системы концепций и методов, устанавливающих отношения СМИ к массовому обществу, классовым, политическим и идеологическим факторам, общественным институтам и структурам власти. К ним МакКуэйл относит структурный функционализм, концепции идеологии, Франкфуртскую школу, теорию М. МакЛюэна.

Далее следуют нормативные (общественного вещания, «четыре теории прессы» Ф. Сиберта, У. Шрамма и Е. Петерсона, теория социальной ответственности) и организационные теории, изучающие механизмы функционирования СМИ и их взаимодействие с общественной жизнью, а также проблемы аудитории, ее состава, возможностей, интересов, потребностей и обратной связи. Сюда же включаются концепции, объясняющие причины и формы медиатизации общественных отношений.

В методологическом плане эти теории делятся на:

«холистские», изучающие социально-экономические и политические аспекты деятельности СМИ;

ориентированные на контент-анализ содержания массовой коммуникации с учетом их знаковой специфики;

рецептивные теории, изучающие социально-психологические параметры восприятия аудиторией различных типов информации;

экономические, исследующие финансово-экономический базис СМИ;

гегемонистские, т.е. ориентированные на изучение идеологического компонента медиа, которые базируются на соответствующих идеях К. Маркса, А. Грамши, Л. Альтюссера;

структурно-семиотические, изучающие символически-знаковую природу информационного обмена на основе дискурсивного анализа;

функционалистские, изучающие функции коммуникативных систем (информационные, развлекательные, консенсусные, мобилизующие).

Сохраняются и исследовательские ориентации, направленные на дальнейшее, более глубокое изучение идейных функций СМИ. Ученые, работающие на этом «поле», рассматривают проблемы, связанные с подчинением масс-медиа интересам различных государственных режимов, способы реализации свободы слова, осуществление принципов социальной ответственности и основания складывающегося реального международного информационного порядка, а также возможные расширения теории демократического представительства, в частности путем разработки основ партисипационной модели горизонтального развития глобальных информационных сетей — в противоположность монополизму вертикального подчинения СМИ институтам власти и их тотальной коммерциализации.

Из этого перечня становится ясно, что исследовательское поле современных медиа открывает поистине фантастический простор для самых разных подходов, точек зрения и теорий, где находят свою нишу как «старые», например структурно-функционалистские и марксистские теории, так и новейшие идеи, возникшие даже не «вчера», а «сегодня». Это теоретическое разнообразие свидетельствует, по меньшей мере, о двух основных тенденциях: во-первых, о новом этапе формирования социологии массовых коммуникаций, насчитывающей по крайней мере около века существования и имеющей довольно обширные теоретические наработки не только как междисциплинарной отрасли знания, но и мультипарадигмальной; и, во-вторых, постоянное изменение предмета изучения, т.е. расширение самих медиа, с неизбежностью ведет к постоянному увеличению областей исследовательских интересов и, соответственно, расширению масштабов изучения.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Каковы основные особенности Интернета как средства массовой коммуникации?

2. Назовите очевидные негативные последствия сетевого общения.

3. Что такое интернет-зависимость и каковы ее симптомы?

4. Охарактеризуйте основные процессы, характеризующие развитие современных масс-медиа.

5. Какие мифы глобализации составляют содержание глобальных информационных потоков?

Литература

1. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2003.

2. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации: уч. пособие. – СПб.: Питер, 2004.

3. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2003.

4. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2006.

5. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций: учебное пособие. – М.: Изд-й дом ГУ ВШЭ, 2008.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современное состояние общества характеризуется повышением значимости и ценности информации, что актуализирует изучение массовой коммуникации. В последние годы информационные потоки получили мощный импульс для развития благодаря непрерывному увеличению количества баз данных, персональных компьютеров, человеческих ресурсов, привлеченных в сферу коммуникативной деятельности и технологий массовых коммуникаций. Отдельные исследователи начали говорить о наступившей эпохе «медиакратии» — власти СМК, которые уже не только отражают и интерпретируют действительность, но и конструируют ее по собственным правилам.

Даже если СМК стараются быть максимально беспристрастными и максимально освещать происходящее в мире, все равно этой цели достигнуть не удается. Руководствуясь интересами целевой аудитории, на которую рассчитывает то или иное издание, и, как следствие, политикой его самого или его владельцев, СМК формируют повестку дня из разных событий, делая акцент на одних и затемняя другие. При этом на второй план уходит жанр заметки, уступая место репортажу, потому что наиболее важным сегодня считается фактор «включенности», непосредственного присутствия и своего рода участия в происходящих событиях. Используя различные коннотационные элементы, полунамеки или прямой текст, журналист либо заставляет задуматься в нужном ему направлении, либо ясно дает понять, какой точки зрения он придерживается. Все это возможно сделать, не выдавая ложной или непроверенной информации, не пороча героев сообщения, не нарушая ограничений, наложенных законом на деятельность журналиста и СМК.

Таким образом, ответственность за то, какая картина мира сформируется у нас в сознании, в первую очередь лежит на среднестатистических потребителях информации. К сожалению, многие не понимают значимости выбора СМК той или иной позиции, поэтому становятся объектами воздействия, манипуляции и в итоге представляют себе картину мира так, как выгодно какому-нибудь СМК или группе лиц, его контролирующей.

Вот почему так важен предмет социологии массовой коммуникации как социологической дисциплины, изучающей процессы функционирования и развития средств массовой коммуникации, социальную обусловленность и последствия их деятельности.

Изучив первые три темы, Вы должны

объяснить актуальность изучения массовой коммуникации, ее роль и значение в современном мире;

раскрыть значение и этимологию понятий «коммуникация», «массы» и «массовая коммуникация»;

назвать структурные составляющие коммуникационных процессов;

перечислить и охарактеризовать типы современных средств массовой коммуникации.

Также Вы сможете охарактеризовать:

особенности коммуникаций в социальном организме, их роль в механизме обеспечения устойчивости социума;

объяснить влияние технологических и социальных революций на изменения в средствах и функциях массовой коммуникации;

назвать типологию обществ по движению информационных потоков; охарактеризовать четвертую стадию развития цивилизации и разъяснить смысл и соотношение понятий «массовое общество», «массовое сознание» и «массовая коммуникация».

Кроме этого, Вы должны:

назвать и охарактеризовать основные этапы развития социологии СМК;

перечислить социальные, научные, прагматические, идеологические факторы развития социологии СМК и описать основные исследовательские направления российской социологии СМК.

Далее, в темах 4-6 Вы:

познакомились с многообразием функций СМК в историческом контексте, ролью СМК в инновационных процессах;

изучили, каким образом осуществляются на практике функции и роли СМК в жизни индивида и социума, и каково разнообразие эффектов и эффективности СМК;

рассмотрели теории, изучающие эффективность СМК в обществе.

Изучив темы 7-10, Вы должны понимать сущность СМК как социального института, а также формы взаимодействия институтов СМК и других основных инстутов общества: бизнеса, государства и власти, политики и бизнеса. В итоге вы сможете:

охарактеризовать СМК как социальный иститут;

назвать способы влияния бизнеса на СМИ;

охарактеризовать основные нормативные модели взаимодействия СМИ и государства;

объяснить роль и место прессы в способах контроля над властью;

охарактеризовать взаимоотношения политики и коммуникации в современном обществе;

раскрыть содержание понятия «политическая реклама» и ее возможности манипулирования массовым сознанием;

перечислить и охарактеризовать формы присутствия рекламы в СМК, а также дать характеристику социальной рекламе, объяснить интерес общества в мультиплицировании социальной рекламы.

После изучения тем 11 и 12 Вы должны:

обозначить общие интересы служб по связям с общественностью и СМК и основные противоречия в их взаимоотношениях;

перечислить основные формы и принципы общения с журналистами; охарактеризовать общественное мнение с точки зрения социологии;

объяснить роль ПР-структур в формировании общественного мнения.

Ознакомившись с 13-й темой, Вы узнали:

специфику межличностной и специальной коммуникации,

роль СМК в производстве информации.

Изучив темы 14-17, Вы:

ознакомились с процессом социологического исследования и основных требованиях к нему, узнали разнообразные социологические методы изучения аудитории СМК, место их применения;

рассмотрели различные способы получения информации о теле- и радиоаудитории,

ознакомились с опытом изучения СМК в России и за рубежом.

В результате Вы должны

назвать основные виды и этапы социологического исследования; назвать и охарактеризовать основные социологические методы изучения аудитории;

назвать и охарактеризовать технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач;

рассказать о деятельности наиболее известных и в России исследовательских структур, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК;

раскрыть мировой и российский опыт изучения аудитории МК;

описать основные исследовательские организации на российском рынке теле- и радиометрии.

Последняя тема посвящена возможным тенденциям СМК, а также итогам медиаисследований и дальнейшим путям их развития.

Изучая «Социологию массовой коммуникации», Вы убедились в том, что в нашей стране традиция социологического изучения массовой коммуникации еще только зарождается. Поэтому анализ процессов в сфере СМК в российском контексте может стать перспективным направлением эмпирических и прикладных исследований.

ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ» И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К НИМ

1.ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

1. PR и общественное мнение: особенности взаимодействия.

2. Анализ содержания российских телеканалов.

3. Аудитория СМИ и средств PR; сходство и различие. Необходимость ее изучения.

4. Влияние исторических и этнокультурных факторов на коммуникативный процесс.

5. Влияние рейтингов общественного мнения, опубликованных в прессе, на процесс принятия решения индивида в ходе политической избирательной кампании.

6. Гарантии плюрализма мнений в прессе в демократическом обществе.

7. Журналистика как институт социального контроля: кого и что контролировать, с какой целью и какими методами.

8. Изучение прессы в дореволюционной России.

9. Индустрия культуры по Т. Адорно и М. Хоркхаймеру.

10. Интернет – массовая коммуникация или межличностное общение?

11. Информационная инфраструктура России: современные очертания.

12. Информационная политика государства. Проблема информационной безопасности.

13. Информационные войны.

14. Источники социологической информации в труде специалиста в области PR и оценка их достоверности и точности.

15. Коммуникативные взаимодействия СМИ и PR.

16. Контент-анализ как метод в PR.

17. Методы изучения общественного мнения.

18. Мораль и нравственность: средства массовой коммуникации в роли родителей и пастырей.

19. Образ мужчины и образ женщины в зеркале средств массовой коммуникации.

20. Общественное мнение в структуре социального управления.

21. Общественное сознание и общественное мнение: содержание, структура, функции.

22. Опрос общественного мнения как способ определения включенности индивида в информационные потоки.

23. Основные идеи работы П. Шампаня «Делать мнение».

24. Особенности прессы как канала массовой коммуникации.

25. Особенности радио как канала массовой коммуникации.

26. Особенности телевидения как канала массовой коммуникации.

27. Особенности функционирования средств массовой коммуникации в условиях авторитарного государства.

28. Пресса как клиент профессиональных институтов по изучению общественного мнения.

29. Проблема ангажированности средств массовой коммуникации властью.

30. Проблема дублирования и кооперации СМК.

31. Развитие коммуникативных процессов в сети Интернет. Достоинства и недостатки.

32. Рейтинг телепрограммы как компас для рекламодателя.

33. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования.

34. СМК и другие каналы распространения информации.

35. Содержание базовых теорий социальной коммуникации (по выбору).

36. Социально-политические теории массовой коммуникации.

37. Социально-психологические теории массовой коммуникации.

38. Социокультурные теории массовой коммуникации.

39. Социологический инструментарий и возможности его применения журналистом. Социологическая информация в журналистском произведении и документе специалиста по связям с общественностью.

40. Социология и PR: принципы взаимодействия. Социологические публикации в прессе.

41. Специфика изучения аудитории прессы.

42. Специфика изучения аудитории радио.

43. Специфика изучения аудитории телевидения.

44. Специфика функций СМК как следствие различных выразительных средств прессы (печати и электронной прессы).

45. Средства массовой коммуникации – неотъемлемый элемент общества потребления.

46. Средства массовой коммуникации в изображении В. Пелевина («Generation П»).

47. Средства массовой коммуникации в условиях глобализации.

48. Средства массовой коммуникации и проблема свободы слова.

49. Средства массовой коммуникации как арена предвыборных баталий.

50. Средства массовой коммуникации как инструмент психотерапии.

51. Средства массовой коммуникации как элемент системы духовного производства в работе Г. Маркузе «Одномерный человек».

52. Структура политической коммуникации.

53. Сущность обратной связи в общественной жизни. Место и роль обратной связи с точки зрения системы PR.

54. Философские и социологические подходы к массовой коммуникации.

55. Формирование общественного мнения: «Спираль молчания» Э. Ноэлль-Нойман.

56. Функционирование средств массовой коммуникации в условиях чрезвычайной ситуации.

57. Характеристики системы СМК как основного рекламоносителя.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К КОНТРОЛЬНЫМ РАБОТАМ

Контрольная работа выполняется студентами на основе самостоятельного изучения рекомендованной литературы. Контрольная работа должна быть написана по определенному плану. К его составлению студент должен приступать после того, как им будут изучены источники и литература по данной теме.

Подготовка работы включает несколько этапов: подготовительный, написание текста работы, ее оформление. Наиболее трудоемкий из них – подготовительный.

Подготовка контрольной работы заключается в:

- выборе темы исследования и разработке плана;

- анализе и обобщении собранного теоретического и эмпирического материала;

- обосновании актуальности темы и теоретико-методологических подходов к ее исследованию, уточнении понятийного аппарата;

- последовательном изложении основных положений работы, их всесторонней аргументации;

- обобщении теоретического материала и предложении практических рекомендаций по теме исследования.

Тема контрольной работы выбирается студентом самостоятельно из перечня рекомендованных тем. Студент может также сам сформулировать тему работы, но обязательно согласовать ее с преподавателем.

Контрольная работа включает следующие структурные элементы:

титульный лист;

содержание, где указываются страницы, с которых начинается описание разделов работы;

введение;

основная часть;

заключение или выводы;

список литературы.

В кратком введении (2-3 стр.) следует уделить особое внимание определению тех понятий, которые употребляются в письменной работе, уточнив их смысл и значение. Во введении рекомендуется указать актуальность выбранной темы, цели и задачи работы.

Основная часть может состоять из глав или разделов с подразделами или только из разделов. Все разделы работы, кроме введения и заключения (или выводов), должны иметь названия. Не следует эти названия представлять в вопросительной форме. Необходимо избегать как слишком коротких (один-два слова), так и слишком длинных названий. Главы или разделы работы, также как и введение, и заключение, пишутся с новой страницы, а подразделы – «сплошным текстом».

Как правило, контрольная работа является критическим анализом литературы по выбранной теме. В качестве литературных источников могут использоваться монографии по изучаемой проблеме, статьи в научных журналах и сборниках, справочно-энциклопедическая литература, нормативные документы (законы, постановления, указы и т.д.). В ряде случаев можно воспользоваться данными из Интернета, научно-популярной литературой и сведениями из газет, информацией радио и телевидения, относясь ко всем этим источникам информации критически.

Для придания основному содержанию целостного вида необходимо отдельные фрагменты увязать между собой таким образом, чтобы сформировалась определенная последовательность изложения материала. Поэтому перед написанием работы требуется четко и подробно разработать ее план, который затем отражается в «Содержании». Следует избегать переписывания отдельных фрагментов из литературных источников до того, как все они не будут собраны и проанализированы студентом, а только затем написаны согласно плану работы. Логика изложения предопределяет доказательность и убедительность изложения темы работы. Собственные комментарии студента должны быть строго аргументированы.

Технические требования: формат работы – А4; поля: левое – 2,5 см, правое, верхнее и нижнее – 2 см; межстрочный интервал – 1,5; кегль шрифта основного текста – 14, шрифт – Times New Romans; выравнивание текста – по ширине страницы, отступ абзаца – 1,25. Работа должна быть напечатана или написана на отдельных листах и обязательно скреплена в отдельной папке. Общий объем контрольной работы должен быть не менее 15 и не более 25 стандартных листов бумаги.

Материал контрольной работы должен быть изложен логически последовательно, литературно и грамотно, разделен на вопросы в соответствии с планом. Страницы работы должны быть пронумерованы.

Писать работу следует научным литературным языком в безличной форме, избегая местоимения «я», вопросов к читателю и себе, а также больших цитат. Абзацы должны содержать текст, отражающий определенную мысль. Недопустимо, когда абзац состоит из одного короткого предложения. Работа может быть иллюстрирована таблицами и рисунками.

Ссылки на литературу в тексте обязательны. Они приводятся после соответствующего предложения или в конце абзаца в квадратных скобках, где указывается номер литературного источника по списку литературы или указываются имена авторов и год издания труда (в круглых скобках). Сноски внизу страницы делаются в случаях точного цитирования (в скобках «………..» \*). При этом полностью указывают литературный источник с номером страницы, где содержится цитата или приведенные сведения.

Заключение должно быть кратким (2-3 стр.), содержать основные тезисы работы, отражающие современное состояние проблемы, и пути дальнейшего ее решения. Работа может заканчиваться выводами, каждый из которых имеет свой номер. Выводы должны быть четкими, достаточно краткими, но содержать основную мысль, которая возникла в результате анализа литературы и практического опыта. Не рекомендуется делать более пяти выводов.

Список литературы составляется следующим образом: сначала в алфавитном порядке указываются литературные источники на русском языке. Среди них могут быть и переводы с других языков, тогда указывают, с какого языка сделан перевод. Затем в алфавитном порядке литературные источники на иностранных языках, потом сайты Интернета с указанием не только электронного адреса, но и первоисточника. Список литературы составляется с указанием авторов, названия литературного источника, места издания, издательства, года издания и номера страниц, проанализированных студентом (или весь объем книги в страницах, если она прочитана целиком). Число литературных источников должно быть не менее 10.

Контрольные работы студенты сдают к указанному сроку методисту кафедры социологии и управления персоналом. Методист регистрирует работу в специальном журнале. Преподаватель проверяет ее до экзамена (зачета) и подписывает.

На экзамене проходит защита студентом сделанной им контрольной работы.

При защите контрольной работы студенту необходимо:

показать знание материала по изучаемой теме;

свободно ориентироваться в литературе, используемой при подготовке контрольной работы;

уметь сформулировать основные теоретические положения и главные проблемы по теме контрольной работы.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ ПО КУРСУ «СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ»

1. V СЕМЕСТР

1. Роль и значение массовой коммуникации в современном мире. Актуальность изучения массовой коммуникации.

2. Массовая коммуникация: определение. Структурные составляющие коммуникационных процессов.

3. Особенности информационных процессов в обществах традиционного и современного типа.

4. Типологии современных средств массовой коммуникации.

5. Социология массовой коммуникации как мультипарадигмальная дисциплина.

6. Основные этапы развития социологии СМК как науки.

7. Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход.

8. Условия устойчивости в социальном организме и роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума.

9. Коммуникации как способ формирования целей развития. Цели развития, обеспечиваемые традиционными видами коммуникации.

10. Технологические и социальные революции как фактор изменений в средствах и функциях массовой коммуникации.

11. Процессы урбанизации и необходимость информационного обеспечения усложняющейся городской инфраструктуры.

12. Типология обществ по движению информационных потоков.

13. Понятия массового общества, массового сознания и массовой коммуникации.

14. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема.

15. Специфика межличностной и специальной коммуникации.

16. СМК и их роль в формировании запретительно-разрешительной матрицы социума.

17. Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов. Профессиональные факторы. Факторы групп интересов

18. Функции системы СМК в массовом обществе.

19. Исследования функций СМК. Эмпирический и теоретический анализ.

20. Конкретно-исторический характер функций СМК. Функции СМК в парадигме модернизационного общества.

21. Сознание индивида и массовое сознание. СМК и индивид.

22. Индивидуальные и социальные интересы.

23. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность.

24. Роль ценностных ориентаций: соотношение структурной, фундаментальной и оперативной информации.

25. Место стереотипа, установки, влияния окружения, прошлого коммуникативного опыта в механизме осуществления функций СМК.

26. Схема коммуникативного процесса как сосуществования докоммуникативной, коммуникативной и посткоммуникативной фаз.

27. Основные социологические теории массовой коммуникации.

28. Тоталитарная и демократическая модель взаимоотношений государства и СМК.

29. Теоретические модели взаимоотношений – одноступенчатая и двухступенчатая модели.

30. Соотношение проблемы формирования и выражения общественного мнения.

31. Теория «спирали умолчания» Э.Ноэль и ее прикладное значение для теории взаимоотношений СМК и индивида.

32. Проблема эффектов и эффективности СМК

33. Понятие цели и результата деятельности.

34. Социальные интересы и субъекты социальных интересов.

35. Государство, политические силы, общественное мнение, рекламодатели, структуры по связям общественности, бизнес, аудитория, личность как социальные институты, реализующие свои интересы с помощью СМК.

36. Роль законодательства, профессиональных кодексов этики, неформализованных способов в регуляции отношений СМИ.

2. VI СЕМЕСТР

1. СМИ как «четвертая власть».

2. Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации.

3. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности.

4. Понятие информационной безопасности.

5. СМК как социальный институт.

6. Влияние форм собственности на деятельность информационных органов. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала.

7. Понятие массовых и партийных информационных источников.

8. Информационный продукт и его производство.

9. Понятие качества издания. Формы и способы контроля над качеством.

10. «Массовидные» вкусы аудитории.

11. Информационная инфраструктура России: современные очертания.

12. Глобализация информационных процессов на современном этапе.

13. Проблемы информационного общества

14. Особенности политической коммуникации в современном обществе.

15. Политическая реклама в СМК

16. Диагностика общественного мнения как элемент политической коммуникации.

17. Публикации опросов и возможности манипулирования общественным мнением.

18. Место политической рекламы в СМК. Общественный контроль над объемом и содержанием политической рекламы.

19. Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп.

20. Реклама как массовая коммуникация.

21. Формы присутствия рекламы в СМК. Понятие скрытой рекламы.

22. Способы влияния рекламодателя на деятельность СМК.

23. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия.

24. Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМК.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО КУРСУ «СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ»

1. Связи с общественностью и деятельность СМК.

2. Реклама и «паблик рилейшнз»: общее и специфическое.

3. Формы предоставления информации для СМК: приоритеты журналистской деятельности.

4. Социологические способы изучения массовой коммуникации.

5. Программа социологического исследования.

6. Мониторинг как метод исследования СМИ.

7. Анализ содержания как социологический метод изучения информационных потоков.

8. Возможности анализа качественного и количественного моделирования действительности в деятельности коммуникатора.

9. Методы изучения аудитории: анализ «количества» и «качества».

10. Анкетирование как метод изучения аудитории. Требования к анкете.

11. Интервьюирование как метод изучения аудитории.

12. Лабораторные исследования с применением технических средств как метод изучения аудитории.

13. Психолингвистические процедуры как метод изучения аудитории

14. Особенности изучения теле-, радиоаудитории.

15. Наиболее известные зарубежные и отечественные исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК.

16. Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК.

17. Понятия акта и процесса коммуникации.

18. Потребление информации аудиторией: факторы и барьеры.

19. Конкретные эмпирические исследования СМК (на выбор).

20. Мировой и российский опыт изучения массовой коммуникации.

21. Коммуникационная природа искусства.

22. Пограничные формы распространения информации и культуры: клип, комикс как отражение процесса убыстрения переработки информации современным индивидом.

23. СМК в структуре досуга современного человека.

СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ

АГИТАЦИЯ (лат.- приведение в движение) — представляет собой воздействие на аудиторию путем создания примера для подражания, а также с помощью призыва и морального стимула. Она побуждает к практическому действию, нередко указывая на объект и способ приложения сил.

АУДИМЕТР — прибор, позволяющий фиксировать состояние, когда включен телеприемник и на какой канал он настроен, и передавать данную информацию компьютеру определенной фирмы. Впервые использован в США компанией А. Нилсена (A. C. Nielsen Media Research). В конце 80-х гг. компанией стал применяться пиплметр — устройство, позволяющее фиксировать индивидуальный выбор каждого члена семьи.

АУДИТОРИЯ МАССОВАЯ — совокупность потребителей информации, распространяемой по каналам СМК. Имеет неоднородную структуру, рассредоточена на определенной территории, анонимна.

АУДИТОРИЯ ЦЕЛЕВАЯ — конкретная группа людей с определенными демографическими, географическими, психологическими, поведенческими и др. характеристиками, отношениями и предпочтениями.

БЕЛЛ ДАНИЭЛ (1919) — американский социолог и политолог, основатель концепции постиндустриального общества, главной производительной силой которого считал научное знание, а главным ресурсом — информацию. Осн. труды: «Конец идеологий» (1960), «Культурные противоречия капитализма» (1976), «Третья технологическая революция и ее возможные социоэкономические последствия» (1990) и др.

БЛЭК-АУТ — одна из основных форм радиорекламы, короткая сценка продолжительностью 20–30 сек., где рекламная идея представлена в виде диалога, оригинальной композиции, часто с элементами юмора.

БЭКГРАУНДЕР — текущая информация, не содержащая сенсаций, отправляется регулярно в СМИ для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.

ВАЛИДНОСТЬ — основная характеристика качества измерения в социологии, одна из составляющих надежности социологической информации. Основные виды: теоретическая (концептуальная) и эмпирическая (по критерию).

ВЕРБАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ — речевые коммуникации.

ВЕРИФИКАЦИЯ — проверка достоверности информации путем изучения ее источников и их надежности.

ВИДЕОКОНФЕРЕНЦИЯ — способ коммуникации, соединяющий разрозненные аудитории в единое целое посредством спутниковой связи с мгновенным изображением передаваемых сообщений.

ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ — разновидность субъективного восприятия и видения социальной действительности, которая представляет мир как плод воображения или ожидания.

ВНЕДРЕНИЕ — показатель, предложенный Р. Ривзом для определения процента адресатов, которые запомнили конкретное рекламное обращение. Им же предложен и другой показатель — вовлечение, применяемый для обозначения количества потребителей, обративших внимание на рекламу. Определяется в процентах к общему количеству адресатов и лиц, запомнивших конкретное рекламное обращение.

ВЫБОРОЧНЫЙ МЕТОД — метод исследования, позволяющий делать заключение о характере распределения изучаемых признаков генеральной совокупности на основе рассмотрения ее признаков.

ВЫБОРОЧНАЯ СОВОКУПНОСТЬ — часть генеральной совокупности, значимая для задач исследования.

ГЕНДЕРНЫЙ СТЕРЕОТИП — доминирующая в обществе, социальной группе установка в отношении места мужчин и женщин в обществе, их функций и задач.

ГЕНЕРАЛЬНАЯ СОВОКУПНОСТЬ — множество объектов, которые являются предметом изучения в пределах, ограниченных программой исследования.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ — постепенно нарастающий в историческом масштабе процесс взаимодействия и взаимозависимости различных государств, культур и цивилизаций.

ГЛОБАЛИЗИРОВАННАЯ МЕДИАКУЛЬТУРА - результат сложных, но неизбежных процессов влияния глобализирующихся информационных связей на стандартизацию и синхронизацию культурных моделей в различных странах мира.

ДАЙДЖЕСТ - 1) краткое изложение содержания литературных и публицистических произведений, сюжетов фильмов, радио и телевизионных передач

2) периодические средства распространения, знакомящие публику с основным содержанием материалов вещательных программ

ДИАГНОСТИКА — система методов и принципов постановки диагноза о состоянии какого либо явления или процесса.

ДИСКУРС — цельный текст, актуализация которого обусловлена множественными факторами, в том числе социальными.

ДИСФУНКЦИЯ — понятие, характеризующее такой тип отношений, когда последствия некоторого явления, события, действия или процесса, оказываются неблагоприятными для данного объекта.

ДНЕВНИК ТЕЛЕЗРИТЕЛЯ (РАДИОСЛУШАТЕЛЯ) — метод сбора информации об индивидуальном потреблении продуктов СМИ, используемый для оценки численности аудитории, получении данных о ее составе, определении популярности программ и с иными целями.

ЖУРНАЛИСТИКА - деятельность по сбору, обработке и распространению актуальной политической, экономической и социальной информации через средства массовой информации.

ЗАМЕР АУДИТОРИИ — определение размеров телевизионной и радио-аудитории и ее характера.

ИМИДЖ — целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации, рекламы.

ИНДЕКС — количественный показатель, обобщающий первичную социологическую информацию, полученную в ходе измерений с помощью одной или нескольких шкал.

ИНДЕКС ПОПУЛЯРНОСТИ — единица измерения, означающая, что в 1% домохозяйств обследуемого района были включены радиоприемники и телевизоры для прослушивания или просмотра определенной программы за определенный промежуток времени.

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫЙ — устойчивая форма организации совместной деятельности людей. Выполняет в обществе организационные, регулятивные, управленческие, воспитательные и т. д. функции.

ИНТЕРВЬЮ — целенаправленная беседа, цель которой — получить ответы на вопросы, предусмотренные программой исследования.

ИНТЕРНЕТ — всемирная электронная сеть, объединяющая множество целей правительственных учреждений, университетов, компаний и других организаций и предлагающая услуги в мультимедийной форме.

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ — состояние защищенности информационной среды, обеспечивающее ее формирование, использование и развитие в интересах граждан, организаций, государства.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ИНДУСТРИЯ - обобщенное название тенденций к коммерциализации масс медиа и массовой культуры и подчинения их интересам бизнеса, создающего на базе новейшей техники крупномасштабное производство информационных товаров различного типа.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО - футурологическая доктрина (О.Тоффлер), согласно которой мир вступает в новую третью стадию цивилизации, где решающую роль будут играть информационные демассифицированные средства связи, существенно меняющие все сферы жизни. Основу новой экономики составят компьютерные системы, с помощью которых будет организована трудовая деятельность в частных домах, электронных коттеджах. Информация вместо товара превратится в средство стимуляции творческих сил субъектов.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ГЛОБАЛИЗМ – образование различных межконтинентальных коммуникационных каналов и сетей. Новое столетие ознаменуется синтезом телетрансляционных трансграничных компьютерных и мегаспутниковых систем связи (робототехника, голография, стекловолоконная оптика).

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ИМПЕРИАЛИЗМ - термин, применяемый против свободного потока информации, культурного колониализма

ИНФОРМАЦИЯ – (от лат. разъяснение, изложение). В общем виде употребляется в двух значениях: 1. Это одно из понятий кибернетики (величина обратно пропорциональная степени вероятности события, о котором идет речь в сообщении) и основное понятие теории информации. 2. Это некоторые сведения, совокупность каких-либо знаний.

ИНФОРМАЦИЯ ВИДЫ - в зависимости от способа передачи и восприятия – аудиовизуальная, вкусовая, эмоциональная, машинно-ориентированная. По видам человеческой деятельности - управленческая, научная, практическая, эстетическая, бытовая и др. Все они необходимы для нормального функционирования и развития общества и их не нужно сравнивать по степени важности.

ИНФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНАЯ — знания, сведения об отношениях людей, состоянии и характере развития социальных процессов, условиях жизнедеятельности, общественном положении индивидов и социальных групп и их взаимодействии.

ИНФОРМАЦИЯ ЭТАПЫ УПРАВЛЕНИЯ - 1) Формирование собственного информационного потока. 2) Сегментирование информационного потока. Создание ограниченно-целевых потоков, работающих на конкретную цель. 3) Приоритетная поставка информации, информационное партнерство. 4) Оптимизация формы и стиля подачи материалов.

ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ — вид социального исследования, способ изучения социальных установок и поведения (деятельности) индивидов на основе системы логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, направленных на получение достоверных данных об изучаемом явлении или процессе для их последующего использования в практике управленческой деятельности.

КАСТЕЛЛС МАНУЭЛ (1942) — современный американский социолог, основатель теории «информационного капитализма». Рассматривал процесс возникновения мультимедийных технологий, возникающих из соединения средств массовой информации и компьютерных технологий, и формирующейся «культуры реальной виртуальности». Основные труды: трилогия «Информационный век: экономика, общество и культура» (1996, 1997, 1998).

КОММЕНТАРИЙ – компетентное, требующее специфических знаний толкование того или иного явления, процесса.

КОММУНИКАНТ — получатель информации.

КОММУНИКАТЕМА — система, состоящая из основных элементов коммуникативной цепи: коммуникатора (адресанта), средств сообщения, теста и коммуниканта (адресата).

КОММУНИКАТОР - 1) лицо или группа лиц, создающих и передающих сообщения; 2) средство массовой информации; 3) механизм, передающий информацию

КОММУНИКАЦИОННЫЙ КАНАЛ — канал продвижения информации от коммуникатору к коммуниканту.

КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС - передача информации от ее отправителя к получателю. Выделяют три формы – интраперсональная коммуникация – разговор, общение человека с самим собой; интерперсональная коммуникация – межличностные общения; массовая коммуникация – общение по каналам СМИ.

КОММУНИКАЦИЯ — передача обращения от одного источника информации (коммуникатора) к получателю (коммуниканту) посредством определенного канала.

КОНГРУЭНТНОСТЬ - соразмерность, соответствие, совпадение в математике между геометрическими фигурами, в информатике между программными языками, в коммуникативистике – между реакциями СМИ и аудитории на вмешательство переменных величин, которые влияют на мнения, взгляды, поведение отправителей и получателей информации.

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ - экспериментальный способ изучения деятельности СМИ, рассчитанный на получение точных статистических данных посредством использования ЭВМ. Анализ проводится на основе опросов общественного мнения. Метод предполагает 6 стадий: определение целей, унификация, опробование, кодирование, выведение заключений, обоснование выводов

КОРРЕЛЯЦИОННЫЙ АНАЛИЗ — количественное изучение статистических связей между признаками социальных объектов.

КОРРЕЛЯЦИЯ — функциональная зависимость между двумя переменными величинами, характеризующаяся тем, что каждому значению одной из них соответствует вполне определенное значение другой.

КУЛЬТУРА МАССОВАЯ — форма культуры, произведения которой стандартизируются и распространяются среди широкой публики, без учета ее социально-демографических и культурных особенностей.

КУМУЛЯТИВНЫЙ ЭФФЕКТ - одновременное влияние различных СМИ на сознание, психологию и образ жизни массовой аудитории. Совокупность информации, распространяемой по разным каналам СМИ , имеет решающее значение в восприятии и ускорении стереотипов и мифов массовой культуры

ЛАЗЕРСФЕЛЬД ПОЛ (1901–1976) — американский социолог, представитель позитивистского направления в науке. Один из крупнейших представителей эмпирической традиции в социологии массовой коммуникации. Разрабатывал количественные методы и основы их применения в социальных науках, признавая наиболее плодотворным метод шкалирования. Впервые ввел в методику социологических исследований панельный метод и латентный анализ. Совместно с Б. Берельсоном и Г. Годэ создал модель «двуступенчатого потока коммуникации».

ЛАССУЭЛЛ ГАРОЛЬД (1902–1978) — американский социолог и политолог, представитель бихевиористского направления в науке. Предложил ставшую классической в социологии массовой коммуникации модель, в которой «акт коммуникации» состоит из ответов на вопросы: «Кто — сообщает — Что — по какому Каналу — Кому — с каким Эффектом?». Один из основателей метода количественного анализа массовой коммуникации (контент-анализа). Исследовал роль массовых коммуникаций в оформлении, распространении и воспроизводстве символики политической власти. Основные труды: «Политика: кто получает, что, когда, как» (1936), «Анализ политического поведения» (1947).

ЛОББИРОВАНИЕ — деятельность, имеющая своей целью влиять на направление и результаты законотворчества в высших органах власти. Лобби — отдельное лицо или группа лиц, занимающихся лоббированием.

ЛОНГИТЮДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ — вид повторного исследования, при котором ведется длительное периодическое наблюдение над одними и теми же лицами или социальными объектами.

МАКЛУЭН ГЕРБЕРТ (1911–1980) — канадский социолог и культуролог. Определил культуру как совокупность «средств общения», формирующих людей, их сознание. Смена исторических эпох, по Маклуэну, определяется переворотом в системе «средств общения» — последовательно возникают устная, письменная и аудиовизуальная системы культуры.

МАКЛЮЭНИЗМ – комплекс идей относительно роли технических средств связи в развитии общества. Идеолог данных воззрений проф. Г.Маклюэн прогнозировал и в будущем решающую роль электронных слуховизуальных СМИ для общества, где господствующее место будет принадлежать не письменным, а устно-электронным формам общения, которые сокращают пространственное время и однолинейность отношений, ведут к глобализации культуры. В результате мир превращается в глобальную деревню, становится «глобальным театром»

МАНИПУЛИРОВАНИЕ — воздействие на общественное мнение с помощью управляемых эффектов для достижения определенных целей коммуникатора.

МАНИПУЛЯЦИЯ — технологическая, прикладная сторона манипулирования; система психологического воздействия, ориентированная на внедрение иллюзорных представлений.

МАССА — аморфная совокупность людей с минимальным уровнем групповой интеграции и организации. Отличается однородностью реакции на внешний объект, ответных действий, ориентаций, ожиданий.

МАСС-МЕДИА — средства массовой информации.

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ — процесс сообщения информации численно большой и территориально разобщенной аудитории при помощи технических или естественных средств массовой коммуникации. Представляет собой один из видов общения.

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА - продукт индустриального и постиндустриального общества. Основные атрибуты массовой культуры: преобладание потребительского отношения к информативно-культурным ценностям как предметов купли-продажи; многократное репродуцирование этих предметов и их стереотипизация с помощью новейших технических средств; акцент на клишированных модных формах и рекламируемых стилях; усредненность и эфемерность вкусов и снижение эстетических уровней и интеллектуальных критериев; тяга к взаимоподражательству и единообразию в усвоении этих тенденций. Главное качество массовой культуры - коммуникативная массовость, благодаря которому она формируется как системная социальная целостность. Многообразие интересов, взглядов, чувств в массовой культуре спрессовывается в клишированных формах стандартизированной информации, рассчитанной на массовую распродажу с помощью СМИ. Массовость такой информации становится огромной социальной силой, подчиняющей себе психологию и образ жизни жителей планеты. Необходимо найти эффективные рычаги для управления массовой информацией в общечеловеческих интересах.

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ (МГ) – термин появился в целях защиты общественно-гуманитарных функций СМИ от их абсолютизации и консьюмеризма. Ранее под медиаграмотностью понималось критическое отношение к программам электронного телевидения. В последние годы благодаря развитию кабельного телевидения, спутниковых систем связи, видеокассетных устройств возникла необходимость обучения зрителей еще более требовательному выбору программ на основе гуманистической этики, исключающей насилие, безнравственность и антидуховность. Ответственность за качество медиасреды должны разделить между собой как потребители, так и ее создатели. Главным для медиаграмотности является не пассивное усвоение информации, а способность правильной постановки вопросов относительно всего, что видит и слышит, читает современный реципиент. Сторонники медиаграмотности выступают против преклонений перед электронными СМИ, доходящих до замены книжной формы грамотности «новой грамотностью», основанной только на видеотехнике; отстаивают национально-самобытную культуру, общечеловеческие духовные ценности, стремятся повысить интеллектуальный уровень населения путем разумного сочетания книжно-письменных и электронных средств в образовании.

МЕДИА-ИЗМЕРЕНИЯ — процесс получения данных о числе, структуре пользователей информации, предоставляемой конкретными СМИ в конкретном месте и в конкретное время.

МЕДИА-ИССЛЕДОВАНИЯ – исследования различных характеристик СМИ и размещаемой в них рекламы 1) медиа-мониторинговые исследования, отслеживающие и анализирующие рекламу в СМК 2) анализ тиражей печатных изданий, аудитории, телерадиовещания и социально-демографического состава читательской и зрительской аудитории; 3) определение рейтингов изданий и телерадиопрограмм.

МЕДИА-КАРТА — систематизированные и постоянно обновляемые сведения о СМИ, создаваемые PR-специалистами и являющимися инструментом их деятельности.

МЕДИА-КИТ — средство паблик рилейшнз, содержащее несколько видов материалов, направляемых в СМИ (пресс-релиз, бэкграундер, фотографии, видеопленки и т. п.).

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ — специфический вид деятельности, направленный на экономное и эффективное использование ресурсов при взаимодействии со СМК.

МЕДИА-РИЛЕЙШНЗ — деятельность, направленная на установление и поддержание контактов со СМИ; входит в систему паблик рилейшнз.

МЕТОД — систематизированный способ достижения теоретического или практического результата, решения проблемы или получения новой информации на основе

определенных принципов познания.

МЕТОДИКА — система правил и процедур использования метода.

МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРЕДПОЧТЕНИЙ — (приемы) сбора и анализа информации об упорядочении группой респондентов некоторого набора объектов по заданному критерию. К ним относятся: балльные оценки, ранжирование, метод парных сравнений.

МЕТОДЫ СТАТИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА массовой информации — совокупность статистических методов обработки, сравнения, классификации, моделирования и оценки данных полученных в результате социологического исследования. К ним относят: одномерный статистический анализ, анализ сопряженности и корреляции признаков, многомерный статистический анализ и т. д.

МОДЕЛИРОВАНИЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ — построение обобщающих схем, в которых в описательной или графической форме представлены основные компоненты массовой коммуникации, их связи и функционирование.

МОНИТОРИНГ ПУБЛИКАЦИЙ В ПРЕССЕ — своевременное отслеживание специалистами по связям с общественностью совокупной внутренней и зарубежной прессы с последующей подборкой интересующего материала по выбранной теме.

МОТИВАЦИЯ — комплекс мотивов, направляющих и побуждающих деятельность человека; в роли мотивов могут выступать осознанные потребности (от простых физиологических до высших потребностей в самореализации), влечения, интересы, идеалы, убеждения и т. п.

НАБЛЮДЕНИЕ — метод социологического исследования и получения первичной социологической информации путем прямой и непосредственной регистрации событий и условий их протекания.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА — один из каналов распространения рекламы в виде щитов, световых экранов («бегущая строка», неподвижное изображение, движущееся изображение), вывесок.

НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ — общение, опирающееся на мимику, интонации, паузы и т. п., которые составляют неречевые коммуникации.

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИИ - знаки, символы, жесты, мимика, устные фольклорные произведения и образы, продукты различных ремесел (вышивка, плетение, орнаменты и пр.), в которых отразились стремления людей зафиксировать информацию об окружающем мире и передать ее другим поколениям.

НОВАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ — политика, разработанная мировым сообществом. Принята 25-й Генеральной конференцией ЮНЕСКО в 1990 г. Предполагает оказание помощи слаборазвитым странам в создании собственных информационных систем, подготовке кадров, способных развивать информационные технологии, а также разработку и применение мер по реализации прав граждан на информацию.

НОВАЯ ПОПУЛЯРНАЯ ГРАМОТНОСТЬ - идея замены традиционных принципов грамотности, основанных на книжной культуре, новыми, основанными на слуховизуальных СМИ, благодаря которым молодежь может приобщиться к культуре и искусству в их наиболее современных популярных разновидностях - хит-парады рок музыки, поп-арт, ток- шоу, компьютерные игры, мьюзик-видео и др.

ОБРАБОТКА ДАННЫХ — совокупность операций и процедур анализа первичной социологической информации.

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ — получение сведений о различных реакциях целевых аудиторий на поступившие сигналы с учетом совокупности факторов общего фона социальной обстановки.

ОБЩЕНИЕ — социально обусловленный процесс обмена мыслями и чувствами между людьми в различных сферах их познавательно-трудовой и творческой деятельности, реализуемый главным образом при помощи вербальных средств коммуникации.

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ — своеобразный способ существования и проявления массового сознания, посредством которого выражается духовная или духовно-практическая позиция народного большинства в отношении к актуальным для него фактам, событиям, явлениям и процессам действительности.

ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ — целостное духовное явление, отражающее общественное бытие и обладающее определенной внутренней структурой, включающей различные уровни (теоретическое и обыденное сознание, идеология и общественная психология) и формы сознания (политическое и правовое сознание, мораль, религия, искусство, философия, наука).

ОН-ЛАЙНОВЫЕ ОПРОСЫ – современная технология сбора массовой информации, представляющая собой опрос по локальной проблематике, ориентированный на специальные группы и осуществляемый через web-сеть.

ОПРОС СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ — метод сбора первичной социологической информации посредством обращения с вопросами к определенной социальной группе или индивиду.

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОЦЕССА - отправитель, сообщение, канал, получатель.

ПАБЛИСИТИ — публичность, известность, популярность; рекламирование деятельности и имиджа лица или структуры средствами массовой информации. В понятие включаются и действия, направленные на привлечение внимания публики. Как одно из средств паблик рилейшнз направлено на бесплатное освещение в средствах массовой информации.

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ – (PR) public relations – «связи с общественностью». Существует множество определений, дефиниций PR, однако ясно прослеживается ведущий акцент: система связей с общественностью, цель которой - деятельность по организации всеобщего сотрудничества во имя «служения интересам общественности» (А.Н.Чумиков). Одна из основных сфер деятельности PR- специалиста управление информацией, коммуникативными потоками. Основные методы формирования коммуникативного пространства следующие:

- метод контроля информационного пространства: не закрывать неугодное СМИ, а использовать резонансные коммуникативные технологии, не управление всей системы как целым, а попытка многоходового введения тех или иных тем и сообщений, к которым привлекается общественное мнение;

- метод управления общественным мнением (ОМ): а) формирование повестки дня: что именно и в каком аспекте обсуждается общественным мнением; б) переключение О.М. с одного аспекта на другой; в) введение в ОМ новых тем и ситуаций

- метод стратегических коммуникаций: Что и каким образом должно быть сказано. В какой форме это говорить;

- метод тактической коммуникации: где и когда будет сказано.

ПАБЛИСИТИ – публичность, известность, популярность; рекламирование деятельности фирмы, ее достижений средствами массовой информации.

ПАНЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ — способ сбора информации посредством нескольких опросов членов постоянной выборочной совокупности (панели).

ПЕРЕМЕННАЯ — признак, который может принимать различные значения (например, пол, возраст, доход, род занятий и т. д.).

ПИЛОТАЖНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ — пробное исследование, преимущественно методического характера, цель которого — проверка качества социологического инструментария.

ПОВТОРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ — долговременное изучение по единой программе некоторого объекта или процесса.

ПОГРЕШНОСТЬ — возможная ошибка, неточность при исследованиях с использованием выборки. Существуют несколько типов погрешностей: связанные с типом задаваемых вопросов и формой их постановки; с составлением выборки; с методикой обработки данных и т. д.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ — грамотное, корректное и целенаправленное выявление, подчеркивание и демонстрация различным социальным и национальным группам избирателей именно тех качеств и достоинств претендента на лидерство, к которым эти группы проявляют особый интерес.

ПРАЙМ-ТАЙМ - время, в которое радиостанция или телеканал собирает максимальную суммарную аудиторию.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ - самостоятельная акция, организованная в целях рекламы продукции, товара, демонстрации новых достижений.

ПРЕССА — массовые периодические издания.

ПРЕСС-КИТ - набор материалов, потенциально полезных для СМИ. Включает: бэкграунд, пресс-релиз, кейс-стори, обзорные статьи и др.

ПРЕСС-КЛИПИНГ - подборка газетных вырезок по определенному направлению

ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ — собрание представителей средств массовой информации с деловыми, общественными, правительственными и др. кругами с целью информирования общественности по актуальным проблемам определенной тематики.

ПРЕСС-РЕЛИЗ - печатный информационный материал, предназначенный для публикации в печатных СМИ 1) традиционная форма информационного взаимодействия между СМИ;

2) информационное сообщение; наиболее распространенный способ передачи информации прессе

ПРЕСС-РИЛЕЙШНЗ — установление и поддержание контактов с прессой для обеспечения освещения деятельности организации, ее товаров и услуг.

ПРЕСС-ЭДЖЕНТРИ - односторонняя модель ПР, предлагающая формирование благоприятного имиджа преимущественно через СМИ

ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ — изложение цели, концепции, исходных гипотез исследования и логически последовательных операций для их проверки.

ПРОПАГАНДА — особый вид социальной деятельности, направленный на распространение знаний, художественных ценностей и другой информации с целью формирования определенных взглядов, представлений и эмоциональных состояний, оказания влияния на поведение людей; предполагает использование редакционного, а не платного места и/или времени в СМИ.

ПУБЛИКА — формально не организованная группа, члены которой имеют общие интересы и воспринимают информацию с точки зрения данных интересов.

РАНЖИРОВАНИЕ — способ оценки переменной, когда ее значению приписывается место последовательности величин (ранг), определяемой при помощи порядковой шкалы.

РЕЙТИНГ — показатель, по которому определяется популярность программы, лица, конкретного средства массовой коммуникации.

РЕКЛАМА — информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания спроса на них.

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ — литературно грамотное и стилистически удачное содержание, направленное на максимальное привлечение внимания к потребительским свойствам предлагаемых товаров и услуг.

РЕПРЕЗЕНТАТИВНОСТЬ — свойство выборочной совокупности представлять параметры генеральной совокупности, значимые для задач исследования.

РЕСПОНДЕНТ — лицо, выступающее в качестве источника первичной социологической информации в процессе опроса или в результате наблюдения по поводу некоторого явления и процесса.

РЕЦИПИЕНТ – (от лат. recipio – беру назад) 1. получатель чего-либо; 2. Потребитель массовой информации

РОЛИК (РЕКЛАМНЫЙ) — рекламное обращение на радио и телевидении продолжительностью до 60 секунд.

СЛОГАН — выражение идеи основного содержания PR-обращения в форме заголовка (эпиграфа), крылатой фразы, призыва и т. п., состоящее, как правило, из 6–10 слов, читаемых одним взглядом.

СООБЩЕНИЕ — упорядоченная последовательность символов, предназначенная для передачи информации.

СОЦИАЛЬНЫЙ КОНТРОЛЬ — особый механизм поддержания общественного порядка с помощью использования властных полномочий.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ МОНИТОРИНГ — периодически повторяющаяся диагностика состояния того или иного социального объекта, процесса с использованием методов эмпирической социологии.

СПОТ — короткое рекламное сообщение или рекламный ролик, вставляемые между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 секунд.

СРЕДНЯЯ ЧИТАТЕЛЬСКАЯ АУДИТОРИЯ НОМЕРА ИЗДАНИЯ — число лиц (обычно не моложе 18 лет), которые без колебаний заявили, что они читали или просматривали обследуемые номера издания.

СТАНДАРТНАЯ МОДЕЛЬ КОММУНИКАЦИИ - выглядит следующим образом: источник - кодирование- сообщение - декодирование - получатель

СТЕРЕОТИП — упрощенный, схематизированный образ социальных объектов или событий, обладающий значительной устойчивостью. Понятие введено У. Липпманом («Общественное мнение», 1922).

СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ МК - с позиций системного подхода должны быть обусловлены своим главным предназначением - сохранять общественные человеческие ценности и институты в единстве с окружающей средой. В соответствии с такой концепцией выделяются три основные функции коммуникационного процесса в обществе: 1) контроль за окружающей средой и предупреждение общества об опасностях ее разрушения; 2) корреляция элементов общества и среды; 3) сохранение и передача социально-культурного наследия.

СУБКУЛЬТУРА — система ценностей и норм, отличающих культуру определенной группы от культуры большинства (господствующей) в обществе.

ТИПОЛОГИЗАЦИЯ — способ выявления сходства и различия множества социальных объектов, поиск критериев их классификации.

ТОФФЛЕР АЛВИН (1928) — американский социолог, один из основателей теории «информационного общества», согласно которой на третьей стадии развития цивилизации решающую роль приобретают информационные демассированные средства связи. Информация превращается в самый дорогой товар, революционно преобразуются сами средства коммуникации, превращаясь в мощный стимул потребления информации и ее оценки. Основные труды: «Футурошок» (1970), «Третья волна» (1980), «Сдвиг власти. Знания, богатство и насилие на пороге XXI века» (1990).

ФАКТ СОЦИАЛЬНЫЙ — единичное общественно-значимое событие или некоторая совокупность однородных событий, типичных для той или иной сферы общества.

ФУНКЦИЯ (в социологии) — роль, которую определенный социальный институт (социальный процесс) выполняет относительно потребностей общественной системы более высокого уровня организации или интересов составляющих ее социальных групп и индивидов.

ФУНКЦИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ - наблюдение за окружающим миром, интерпретация событий, передача знаний об обществе одного поколения другому, развлечение

ШКАЛА — измерительная часть инструмента для оценки социологической информации. Основные виды шкал, используемые для измерения массовой информации: Гуттмана, Терстоуна, Лайкерта.

ШОУИНГ — понятие, применяемое для обозначения степени охвата населения избранного пункта или района средствами наружной рекламы; при полном охвате населения данная величина составляет 100 шоуингов.

ЯЗЫК — система коммуникации, осуществляемой на основе звуков и символов, имеющих условные, но структурно обоснованные значения.

EXIT POLL — опрос на выходе с избирательного участка.