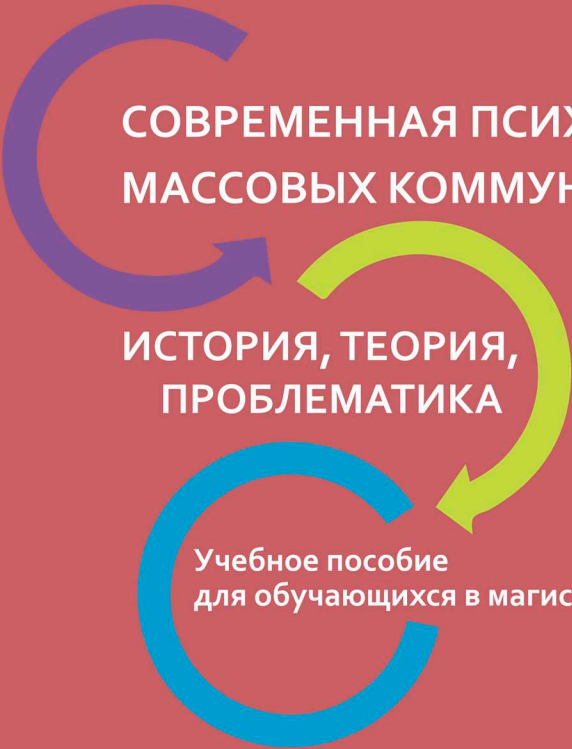


Б. Р. Мандель



СОВРЕМЕННАЯ ПСИХОЛОГИЯ  
МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ,  
ПРОБЛЕМАТИКА

Учебное пособие  
для обучающихся в магистратуре

**Б. Р. Мандель**

**Современная психология  
массовых коммуникаций:  
история, теория,  
проблематика**

**Учебное пособие  
для обучающихся в магистратуре**

Издание второе, стереотипное



**Москва  
Берлин  
2019**

УДК 159.9(075.8)

ББК88.4я73

М23

**Мандель, Б. Р.**

**М23** Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие для обучающихся в магистратуре / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 437 с.

ISBN 978-5-4499-0065-4

Учебное пособие создано для магистрантов как будущих преподавателей высших учебных заведений, готовящих психологов, педагогов, журналистов, PR-менеджеров, ученых-гуманитариев. Пособие представляет собой курс с инновационным расположением учебного материала в соответствии с модульным распределением тематики.

Учебное пособие создано на основе разработанных и апробированных программ в соответствии с Федеральным Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования (ФГОС-3+) по специальностям «Психология», «Педагогика», «Журналистика», «PR и СМИ».

Книга будет полезна и интересна не только магистрантам, будущим психологам и педагогам, журналистам и PR-менеджерам, но и всем, интересующимся психологией массовых коммуникаций как динамичной, активно и постоянно развивающейся теоретической и практической составляющей современной науки и практики не только в нашей стране, но и за рубежом.

УДК 159.9(075.8)

ББК88.4я73

ISBN 978-5-4499-0065-4

© Мандель Б. Р., текст, 2019

© Издательство «Директ-Медиа», оформление, 2019

## Содержание

Введение.....	7
Научный аппарат исследования психологии массовых коммуникаций .....	11
Модуль I. Массовые коммуникации как социально- психологический феномен .....	22
Тема 1. Массовые коммуникации – общение социальных групп: термины, история, аспекты.....	22
Вопросы и задания по материалам Темы 1.....	46
Тема 2. Специфика и особенности общения в массовых коммуникациях .....	47
Вопросы и задания по материалам Темы 2.....	62
Тема 3. Основные направления научного исследования современных массовых коммуникаций (методология и методики) .....	63
Вопросы и задания по материалам Темы 3.....	100
Тема 4. Структурные компоненты массовой коммуникации: каналы, коммуникаторы, особенности аудитории и специфика общения ...	102
Вопросы и задания по материалам Темы 4.....	133
Примерная тематика семинаров по Модулю I .....	133
Литература для подготовки к семинарским занятиям .....	134

Модуль II. Массовая коммуникация: основные аспекты психологии воздействия .....	135
Тема 5. Психология воздействия и влияния в массовой коммуникации.....	135
Вопросы и задания по материалам Темы 5 .....	171
Тема 6. Психологические аспекты пропаганды и манипулирования в массовой коммуникации.....	172
Вопросы и задания по материалам Темы 6 .....	210
Тема 7. Массовые коммуникации и личность: эффекты воздействия и взаимодействия.....	211
Вопросы и задания по материалам Темы 7 .....	232
Тема 8. Массовая коммуникация и эмоциональная сфера личности .....	233
Вопросы и задания по материалам Темы 8 .....	268
Тема 9. Массовые коммуникации: основные параметры воздействия на общество .....	270
Вопросы и задания по материалам Темы 9 .....	298
Тема 10. Средства массовой коммуникации: проблемы формирования имиджа.....	299
Вопросы и задания по материалам Темы 10 .....	313
Примерная тематика семинаров по Модулю II.....	314
Литература для подготовки к семинарским занятиям .....	314

Модуль III. Массовые коммуникации как социальный институт, вид бизнеса и часть культуры общества: психологические свойства.....	315
Тема 11. Средства массовой коммуникации: черты социального института.....	315
Вопросы и задания по материалам Темы 11.....	335
Тема 12. Массовые коммуникации, медиакоммуникации и медиапланирование рекламных компаний.....	336
Вопросы и задания по материалам Темы 12.....	355
Тема 13. Психологические проблемы массовой коммуникации и рекламы.....	356
Вопросы и задания по материалам Темы 13.....	370
Тема 14. Массовые коммуникации в обучении: информационно-коммуникационные технологии .....	371
Вопросы и задания по материалам Темы 14.....	381
Тема 15. Доверие к средствам массовой коммуникации: проблемы, выходящие за область психологии.....	383
Вопросы и задания по материалам Темы 15.....	396
Примерная тематика семинаров по Модулю III..	396
Литература для подготовки к семинарским занятиям .....	396

Список дополнительной литературы.....	398
Интернет-ресурсы .....	401
Примерные варианты тестов .....	402
Примерная тематика эссе, рефератов, статей.....	422
Примерная тематика магистерских диссертаций .....	425
Примерные варианты заданий для промежуточного контроля.....	429
Примерные варианты вопросов к зачету/экзамену.....	433

## Введение

Одной из задач современного учебного процесса в вузе является достижение европейского качества образования. А возможно ли представить современную Европу, современный мир без качественных, высокопрофессиональных и активно функционирующих средств массовой коммуникации? Возможен ли современный бизнес вне информационного пространства? Вопрос, по меньшей мере, странный – без современных средств массовых коммуникаций мир просто погрузится во мрак невежества, агрессии, скудоумия... И в нашей России, мучительно и очень уж долго освобождающейся от особенностей мышления прежних лет, значение знаний психологии современных массовых коммуникаций велико. При этом можно смело говорить и о профессионалах, работающих в сфере человеческих коммуникации, СМИ, PR, и о выпускниках – бакалаврах и магистрах любых вузов вообще. Экономика страны строится на рыночной основе, и существование современных средств массовой коммуникации реально становится острой необходимостью. Реалии информационного общества показывают: для успеха любых начинаний сегодня мало производить качественный продукт, надо уметь информировать о его достоинствах и принципиальных отличиях потенциальных потребителей.

Итак, цель нашего курса: дать общее представление о психологических особенностях протекания массовых коммуникаций, познакомить обучающихся с профессиональной терминологией, необходимой для профессиональной практической деятельности, изучить социальные и социально-психологические функции массовых коммуникаций и их структурных компонентов на фоне научного исследования их эффективности.



Основными задачами курса являются:

- изучение специфики коммуникативного процесса в условиях массовых коммуникаций;
- раскрытие специфических сторон психологии общения в массовых коммуникациях.

Рассмотрением отдельных проблем нашей дисциплины занимается целый ряд дисциплин учебного курса, таких, как «Теории коммуникаций», «Социология массовых коммуникаций», «Теория и история массовых коммуникаций», «Политические коммуникации» и т. д. Но наш психологический аспект имеет свою специфику, связанную с основными психологическими особенностями установок, стереотипов людей, общественного мнения, спецификой таких видов влияния как убеждение, внушение, манипуляция, поэтому мы понимаем, что необходим интегрированный подход к изучению массовых коммуникаций, предполагающий сочетание элементов социально-психологического, социологического и общепсихологического исследования.

В результате изучения данной дисциплины обучающийся должен

*знать:* структуру, виды, средства, формы и методы массовых коммуникаций; психологические основы массовых коммуникаций;

*уметь:* выполнять психологический анализ при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ;

*владеть* навыками использования традиционных и современных технологий профессиональной деятельности в области массовых коммуникаций; психологического исследования массовых коммуникаций; психологического анализа и экспертной оценки рекламных и PR-текстов; навыками работы в группах и коллективах.

Процесс изучения дисциплины «Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика» направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК-2 – умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь;
- ОК-3 – готовность к кооперации с коллегами, к работе в коллективе;
- ОК-5 – умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности;
- ОК-6 – стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства;
- ОК-7 – умение критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков;
- ОК-8 – осознание социальной значимости будущей профессии, высокая мотивация к выполнению профессиональной деятельности;
- ОК-9 – использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально значимые проблемы и процессы;
- ОК-11 – способность понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе, защиты государственной тайны;
- ОК-12 – владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, владение навыками работы с компьютером как средством управления информацией;

➤ ПК-5 – владение основами речи, знание ее видов, правил речевого этикета, ведения диалога, законов композиции и стиля, приемов убеждения;

➤ ПК-9 – обладание базовыми навыками общения, умение устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами;

➤ ПК-10 – способность обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы;

➤ ПК-11 – способность проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий;

➤ ПК-33 – способность собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы;

➤ ПК-35 – владение навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов.

Основные виды деятельности, в ходе которых на семинарских занятиях и в процессе самостоятельной работы обучающиеся овладевают общекультурными и профессиональными компетенциями – подготовка и презентация докладов, написание эссе, медиатекстов, групповые дискуссии, пилотажные опросные исследования аудитории, контент-анализ и деконструкция медиатекстов, групповые методы творческой работы, социально-психологический тренинг.

## Научный аппарат исследования психологии массовых коммуникаций

Термины «массовая коммуникация», «массовая информация», «масс-медиа» сегодня используются не только в научной литературе, но и в обычной речи. А что они означают?

Впервые термин «массовая коммуникация» был официально использован официально в преамбуле устава ООН по вопросам образования, науки и культуры в 1946 г. Термин «массовая коммуникация» (*mass communication*) переводится с английского языка как «*массовое общение*», или «*общение масс*».

Под массой в социальной психологии понимается большая группа людей, объединенная общими интересами. Говоря о массовых коммуникациях, имеют в виду особую массу – группу людей, не находящихся в одном месте, но при этом обладающую некоторыми общими целями, мотивами, интересами, что выражается, в основном, в том, что они в данный момент смотрят/слушают одну и ту же передачу. То есть в этом случае имеется в виду не любое массовое общение (как общение в толпе, в очереди и т.п.), а общение, опосредованное техническими средствами – прежде всего это телевидение, радио, печать и Интернет. Данные технические средства называют *средствами массовых коммуникаций* (СМК), или *средствами массовой информации* (СМИ).

Термин «массовая коммуникация» используется чаще в научной литературе (психологической, социологической), а термин «массовая информация» преимущественно в журналистике и общественно-политической литературе.

Итак, *массовые коммуникации – это опосредованное техническими средствами общение больших социальных групп*. Массовые коммуникации изучаются лингвистикой,

социологией и др. Психология занимает среди этих наук центральное место, так как массовые коммуникации осуществляют *психологическое воздействие* на людей, составляющих ее аудиторию. Таким образом, психология *массовых коммуникаций* – *прикладная область социальной психологии, изучающая социально-психологические закономерности функционирования массовых коммуникаций.*

Масса как большая социальная группа имеет следующие характеристики:

- разнородность – она может включать людей, занимающих самые различные классовые позиции, разного материального достатка, разных профессий и т.п.;
- анонимность – члены массы представлены как анонимные индивиды, не фиксируются их имена и внешность;
- члены массы объединены общими переживаниями;
- размытость границ – масса не имеет четкой структуры, отсутствует лидер;
- статичность – аморфность массы, ее несводимость к совокупности составляющих элементов;
- ситуативность, временность существования массы.

Кроме того, сегодня выделяются виды масс:

- ✓ большие и малые;
- ✓ устойчивые (постоянно функционирующие) и неустойчивые (импульсные);
- ✓ сгруппированные и несгруппированные;
- ✓ упорядоченные или неупорядоченные в пространстве;
- ✓ контактные и неконтактные (дисперсные);
- ✓ спонтанные, стихийно возникающие, и специально организуемые;
- ✓ социально однородные и неоднородные.

Людей, составляющих массу, объединяет *массовое сознание* – совершенно особое «надгрупповое» сознание,

представляющее собой производное от ситуативного общественного сознания и объединяющее людей общими переживаниями. Массовое сознание может сжиматься и расширяться, захватывая все большее количество людей. К основным психическим свойствам массового сознания можно отнести:

- эмоциональность;
- заразительность;
- мозаичность;
- подвижность;
- изменчивость.

Отсюда: человеку в массе присущи следующие черты:

- повышение эмоциональности восприятия всего, что происходит вокруг;
- снижение критичности мышления и, как следствие, снижение способности к рациональной оценке происходящего плюс повышение внушаемости;
- ощущение собственной анонимности, что приводит к деиндивидуализации и снижению чувства ответственности за свои поступки;
- ощущение собственного всемогущества, увеличения силы вследствие усиления чувства общности, единства с окружающими людьми.

Вся психология, как научная дисциплина, определяет возможность изучения внутренних особенностей развития в существующем явлении, поэтому и *психология массовых коммуникаций должна предполагать изучение внутренних компонентов массовой коммуникации, то есть то, какие же явления, феномены должны возникать в условиях массовой коммуникации.* В соответствии с этим положением **основная цель психологии массовых коммуникаций состоит в том, чтобы изучить основные причины, источники развития и распространения**

**информации в массах.** Данная цель предопределяет решения следующих **задач**:

- определение особенностей и специфики коммуникации в массе (изучение различий между коммуникацией в малой группе – диаде, триаде и большой группе – массе);

- изучение индивидуальных особенностей участников массовой коммуникации;

- изучение специфических характеристик развития информационных процессов в массе – определение и выделение феноменов, которые определяют успешность или неуспешность коммуникации;

- изучение особенностей влияния массы на участника коммуникационного процесса;

- изучение роли личности в массовой коммуникации;

- изучение особенностей управления массовой коммуникацией.

**Объект исследования** – *массовые коммуникации, которые создают предпосылки для стабилизации социальной группы или дестабилизации.*

**Предмет исследования** – *социально-психологические процессы, определяющие формирование необходимых информационных, коммуникационных пространств, которые создают условия для существования и взаимодействий человека с другими людьми.*

**Методы исследования** психологии массовых коммуникаций – психологические и социологические, а именно: методы наблюдения, анализа документов, беседы, тестирования.

*Метод наблюдения.* Представляет собой целенаправленное и преднамеренное восприятие изучаемого объекта с целью получения необходимой информации для решения научных и практических задач, определяю-

щих причины поведения людей в тех или иных ситуациях.

*Методы анализа документов.* Особенностью данного метода является изучение и исследование продуктов человеческой деятельности, которые представляют собой объекты, носители информации, позволяющие изучать и анализировать исторические события, а также изучать личность автора документов, подлинность документов, а также особенности его создания.

*Метод беседы.* Представляет собой способ получения необходимой информации о другом человеке или группе людей с помощью непосредственного взаимодействия и взаимовлияния исследователя на собеседника.

*Метод тестирования.* Данный метод представляет собой возможность изучения поведения человека или группы людей с помощью объективных математически выверенных критериев и показателей. В психологии массовых коммуникаций наиболее эффективными являются тесты-опросники, которые представляют собой утверждения, направленные на изучение отношения человека к чему-либо или к кому-либо, поэтому благодаря тестам-опросникам появляется возможность изучать как индивидуально-личностные особенности респондентов, так и общегрупповое мнение.

Психология массовых коммуникаций определяет свое место в различных науках и как *один из элементов оказания необходимого воздействия на массовую аудиторию с целью непосредственного внедрения необходимых ценностей и приоритетов.* Таким образом, *психология массовых коммуникаций является одним из важных компонентов управления общественным сознанием, при этом возможность создания необходимого социально-психологического пространства определяет использование различных моделей и технологий, поэтому наша*



*наука первоначально изучает возможность психологического влияния на людей.*

Рассматривая психологические аспекты массовой коммуникации, мы должны отметить, что в основе усвоения, переработки и запоминания любой коммуникации, в том числе, массовой, лежат следующие **психологические процессы:**

✓ *внимание.* Коммуникационное воздействие на получателя сообщения начинается, прежде всего, с привлечения его внимания. Доказано, что внимание повышает уровень сенсорной, интеллектуальной или двигательной активности индивида. Внимательно воспринятые речь, текст, изображение оказываются включенными в содержание сознания более четко, глубоко и упорядоченно.

Внимание обладает следующими свойствами:

- направленность (способность психики к выбору деятельности);
- сосредоточенность (углубление в деятельность, которой в данный момент занимается индивид);
- концентрация (распределение) внимания;
- динамичность (необходима постоянная, причем последовательная смена объектов);
- объем внимания (способность воспринимать некоторое количество объектов или их элементов, которые могут быть осознаны примерно с одинаковой степенью ясности в данный момент времени);
- интенсивность (характеризуется количеством затрат нервной энергии на осуществление психической деятельности);
- устойчивость (способность к удержанию определенного уровня интенсивности в пределах данного времени).

Различают виды внимания:

- *непроизвольное внимание* – вызывается внешними для человека причинами, никак не связанными с какой-либо сознательно поставленной целью деятельности. В качестве причин можно выделить соответствие внешних раздражителей внутреннему состоянию человека и, прежде всего, потребностям, которые у него имеются. Информация, затрагивающая эмоции, приобретает значительно большую привлекательность для реципиентов. Для этого в текст сообщения включают слова, обозначающие страх, ненависть, любовь, симпатию и т. п.;

- *произвольное внимание* – сознательно направляемое и регулируемое внимание, в котором субъект сознательно избирает объект, на который оно направляется. Целенаправленность, организованность, повышенная устойчивость, включение волевых усилий делают произвольное внимание фактором эффективности любой деятельности;

- *послепроизвольное внимание* – направленность и сосредоточение на каком-либо объекте в связи с ранее осуществленным его восприятием, осознанием его значимости и размышлением о возможных связях с прошлым, настоящим и будущим. Послепроизвольное внимание всегда сопряжено с поглощением данной деятельностью и не требует каких-либо дополнительных усилий.

✓ *восприятие* – процесс, отвечающий за познание индивидом окружающего мира в виде образов целостных предметов и явлений. Изучение этого психологического процесса в массовой коммуникации необходимо прежде всего для выяснения того, как реагирует аудитория на обращения [СМИ], есть ли на них отклик и какие нужны поправки. Для облегчения восприятия информация любого сообщения расчленяется на единицы, соответствующие единицам мышления – *понятиям, суждениям, умозаключениям*. Для обозначения

основных структурных элементов восприятия в психологии используют понятия «фигура» и «фон».

*Фигура* – то, что психика контрастно выделяет из многообразия фактов, *фон* же возникает как следствие невозможности полного и детального охвата сознанием всего, что вызывает ощущения. В фигуру восприятия превращается то, что как-то удовлетворяет текущие психические потребности индивида. Все остальное ощущаемое, но не воспринимаемое психикой превращается в фон восприятия;

✓ *понимание*. Сообщения массовой коммуникации становятся достоянием сознания масс лишь в том случае, если они понятны тем, к кому обращены. Понимание есть необходимое условие возникновения и функционирования общественного мнения. Текст, содержание которого значительно для реципиента, понимается и принимается им легче и дает уверенность в правильности понятого. На понимание может повлиять множество факторов: личность реципиента, его прошлый опыт и нынешние ожидания, обычаи, традиции, условия труда и жизни актуальность темы, средства тиражирования. Так, например, пресса дает возможность вернуться к непонятому сообщению и обдумать его, а радио и телевидение в свою очередь позволяют передавать эмоции, чувства людей.

Выделяют следующие свойства понимания:

- глубина (характеризуется множеством выявляемых связей, их разносторонностью и закономерностью);
- отчетливость (степень осмысления связей и отношений воспринимаемого субъекта с действительностью);
- полнота осмысления (понимание подтекста, выявление связей между отдельными частями объекта и между ним и действительностью);

- обоснованность (осмысление логических оснований, которые дают индивиду уверенность в правильности своего понимания).

✓ *мышление* – высший познавательный процесс, проявляющийся в решении задач, познании и творческом преобразовании мира.

Виды его:

*по продукту:*

- теоретическое – одни знания выводятся из других путем оперирования понятиями;

- практическое – реальные действия с материальными предметами;

- творческое – получает новое знание или придумывает, создает что-то;

- нетворческое – открывает уже

известное. *по использованию логики:*

- логическое – последовательное мышление;

- интуитивное – руководствуется здравым смыслом.

*по уровню развития:*

- наглядно-действенное – действия с предметами;

- словесно-логическое – задачи решаются в уме.

*Научное мышление* – логическое мышление, основанное на здравом смысле.

✓ *память* – это форма психической деятельности, которая заключается в закреплении, сохранении и последующем воспроизведении прошлого опыта. Воспринимаемая информация в виде образов, понятий, суждений, если она понята, оставляет след в памяти людей.

С процессами памяти связаны некоторые явления, характерные для массового информационного воздействия:

- *предел насыщения* – в результате предыдущих актов коммуникации при слишком интенсивном использовании

одних и тех же значений на протяжении сравнительно короткого времени наступает перегрузка психики, которая приводит к резкому снижению способности запоминать аналогичные по своему содержанию сообщения;

- *эффект бумеранга* – приводит к коммуникационному результату, прямо противоположному ожидаемому. Например, при борьбе с циркулирующими в обществе негативными слухами – доверие к слухам только усиливается;

- *сторожевой эффект* – приводит к стиранию словесной или изобразительной формы от слишком частого употребления (словесные штампы);

- *дремлющий эффект*. Любая информация усваивается аудиторией лучше, если в этой информации есть элементы, рассчитанные на психологический протест. Из этого закона следуют два важных принципа: принцип настороженности (быстро и прочно усваивается информация об угрозе; при этом остальная информация, содержащаяся в речи, не воспринимается, блокируется) и принцип резонанса (быстро и прочно усваивается информация, непосредственно касающаяся данной аудитории);

- *создание стереотипов*, то есть образов о каком-либо явлении или объекте, эмоционально окрашенных и обладающих достаточной устойчивостью.

✓ *ощущение* – простейший психологический процесс, состоящий в отражении отдельных свойств предметов и явлений материального мира. Порог ощущений – это тот уровень интенсивности раздражителя, который воспринимает человек, и ниже которого раздражитель не воспринимается. Сверхпороговое ощущение (сильное) вызывает негативную реакцию;

✓ *воображение* – особый процесс человеческой психики – он рождает идеальное.

Виды:

- активное (образы рождаются и изменяются с участием воли человека), пассивное (образы рождаются и изменяются спонтанно);
- продуктивное (много новых элементов);
- репродуктивное (имеется немало известного, но и отдельные элементы нового).

# Модуль I

## Массовые коммуникации как социально-психологический феномен

### Тема 1. Массовые коммуникации – общение социальных групп: термины, история, аспекты

Массовая коммуникация как разновидность массового общения. Понятия «массовая коммуникация» (средства массовой коммуникации) и «массовая информация» (средства массовой информации). Традиция использования данных понятий в различных науках и сферах жизнедеятельности.

Значение массовой коммуникации в современной жизни.

Теория массовой коммуникации и ее связь с другими науками.

Массовая коммуникация и межличностное общение: различия и сходство.

Основные различия коммуникативного процесса в условиях массовой коммуникации и межличностного общения.

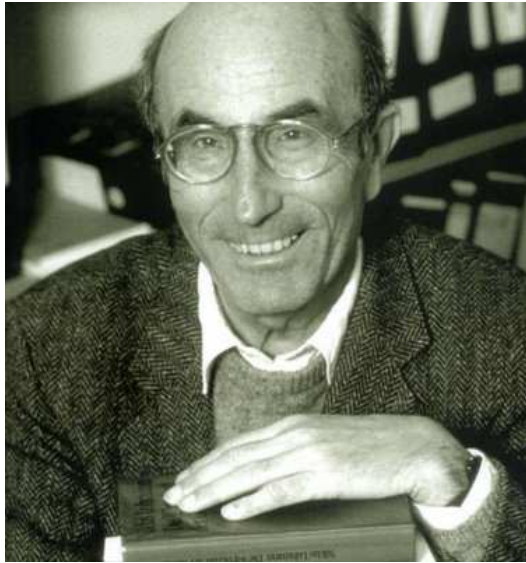
*Коммуникация* (как связь и общение) – наше ключевое слово происходит от латинского «*communicatio*» – общение, передача и от «*communicare*» – делать общим, беседовать, связывать, сообщать, передавать. Сегодня это общепринятый термин, которым обозначают *операционные системы, повседневно обеспечивающие единство и преемственность человеческой деятельности*. Существует и теория, и наука о коммуникациях, коммуникативистика (communication studies), а также *метадискурс*.

Сам процесс коммуникации (формы взаимодействия) понимается как одна из основ жизни человека и общества. При этом стоит говорить и о процессах коммуникации, и о его результатах.

Под наукой о коммуникациях ряд ученых предлагает понимать *совокупность исследований роли коммуникаций в*

*обществе, имея в виду их развитие, содержание и структуру [коммуникационных процессов], использование их средств и т. д. Здесь под коммуникацией следует понимать социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам [с помощью разных средств.*

Иногда понимание коммуникации учеными ограничивается исследованиями *смысловых аспектов социального взаимодействия.*



*Н. Луман*

По Н.Луману<sup>1</sup>, под коммуникацией следует понимать «...некое исторически-конкретное протекающее, зависимое от контекста событие» как совокупность действий, характерных

---

<sup>1</sup>Никлас Луман (1927-1998) – немецкий социолог, поставивший перед собой задачу составить полное описание общества.



*только для социальных систем, при осуществлении которых происходит перераспределение знания и незнания, а не связь или передача информации, или перенос «семантических» содержаний от одной обладающей ими психической системы к другой.*

А как вам понравится мнение о том, что *коммуникация – это средство, с помощью которого люди конструируют и поддерживают свои отношения?*<sup>2</sup>

Исследования коммуникаций становятся самостоятельной областью общественных наук в связи с развитием технических средств информационных коммуникаций, особенно радио в 20-х гг. прошлого века, а позднее уже с развитием техники в целом, в том числе, ближе к нашему времени, с появлением телевидения и компьютеров, с развитием крупных корпораций и процессами общей глобализации. Можно сказать, что *развитие теории коммуникации связано со становлением кибернетики, информатики, семиотики, с усложнением математики и инженерных наук.*

Честь начала изучения *коммуникации* принадлежит США, где была открыта в 40-х гг. прошлого века первая научная кафедра коммуникаций.

Понимание коммуникационной проблематики шло, в основном, по трем линиям:

- *англо-американским*, направленным на лингвистический анализ и «прояснение языкового опыта»;

- *французским*, не ограничивающимся языковой коммуникацией, а включающим различные социальные проблемы коммуникации современного общества, такие как осмысление идеологии и власти, критика капитализма, осмысление дискурса;

- *философии диалога.*

---

<sup>2</sup>Sillars, A.L., & Vangelisti, A.L. Communication: Basic properties and their relevance to relationship research. In A. L. Vangelisti & D. Perlman (Eds.). The Cambridge Handbook of Personal Relationships (pp. 331-351). New York: Cambridge University Press, 2006.

Для примера: в Германии XX века сложилась исследовательская школа со своими особенностями и традициями, основанными на изучении газетного дела – *Zeitungskunde*. После 1945 г. все это было переименовано в *Publizistikwissenschaft* (связано с изучением различных средств коммуникации: книг, фильмов, газет, радио и пр.), а позднее – в *Publikations- und Kommunikationswissenschaft*. Вплоть до 1950-х годов большая часть исследований была посвящена изучению истории предмета. Параллельно возникает новое научное направление — *Medienwissenschaft* (наука о средствах коммуникации), включающее изучение политической коммуникации. Часто, кстати, эти понятия заменяли друг друга, пока не пришло единое обозначение *Kommunikations- und Medienwissenschaft*, предполагающее понимание коммуникации как предмета исследования по различным направлениям.

Сегодня можно встретить и некогда бывший неологизмом термин «коммуникология» – средство редукции исследований коммуникации до системы сформированных знаний и деятельности по получению новых знаний, синтезирующиеся в единое знание (науку):

- *теорию коммуникации;*

- *теории коммуникаций, разработанные различными авторами (например, теории массовой коммуникации, теории межкультурной коммуникации, многие теории социолингвистический коммуникации, теория эгалитарной коммуникации, и пр.);*

- *науки и научные направления, изучающие различные коммуникации (социология коммуникации, психология коммуникации и др.);*

- *теорию и практику коммуникативной деятельности в различных сферах общества с помощью различных средств и с различными субъектами.*

Да, есть и некоторая научная хитрость – теория коммуникации развивается в рамках других наук:

- *этнография* изучает бытовые и культурологические особенности коммуникации как общения в этнических ареалах;

- *психология и психолингвистика* рассматривает факторы, способствующие передаче и восприятию информации, процесс межличностной и массовой коммуникации, различные аспекты коммуницирующих субъектов – коммуникантов;

- *лингвистика* занимается проблемами вербальной коммуникации – нормативным и ненормативным употреблением слов и словосочетаний в устной и письменной, диалогической и монологической речи и др. ее типах;

- *паралингвистика* рассматривает способы невербальной коммуникации – жесты, мимику и прочие не-словесные коммуникативные средства;

- *социолингвистика* рассматривает социальную природу языка и особенности его функционирования в различных сообществах, механизмы взаимодействия социальных и языковых факторов, обуславливающие контакты между представителями различных групп;

- *социология коммуникации* изучает социальную коммуникацию, в частности, функциональные особенности общения представителей различных социальных групп в процессе взаимодействия и результаты воздействия на их отношение к социальным ценностям данного общества и социума в целом.

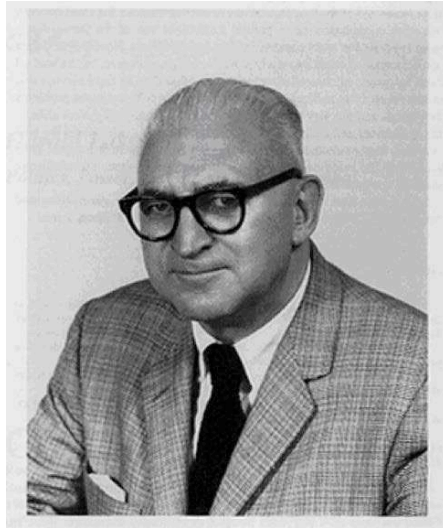
В отечественной науке бытует мнение о том, что теории коммуникации, разработанные зарубежными учеными, можно подразделить на две категории: *макроуровневые* и *микроуровневые*:

- *теории микроуровня* концентрируются на отношениях между коммуникаторами и реципиентами, на воздействии коммуникации на индивида;

▪ *теории макроуровня* пытаются объяснить коммуникационные процессы на системном уровне.

К теориям микроуровня можно отнести:

- «*теорию волшебной пули*» Г.Лассуэлла<sup>3</sup>;



*Г.Лассуэлл*

Г. Лассуэлу принадлежит метафора коммуникации как «волшебной пули», которая, попадая из мозга одного человека в мозг другого, автоматически трансформирует идеи, чувства, знания или мотивацию. Реципиент оказывается беззащитным перед коммуникативным воздействием или пропагандой. Разработанная модель коммуникативного акта состоит из 5 блоков-ответов на вопросы: кто? сообщает что?

---

<sup>3</sup>**Гарольд Дуайт Лассуэлл** (1902-1978) – американский политолог, один из основоположников современной политологии, представитель бихевиористского подхода в политической науке и один из основателей чикагской школы социологии, теоретик междисциплинарного подхода к исследованию поведения личности в различных сферах деятельности.

по какому каналу? кому? с каким эффектом?. Модель отражает представление о коммуникации как одностороннем процессе убеждения – от коммуникатора к реципиенту. В соответствии со своей моделью Лассуэлл выделил разделы исследования коммуникаций:

- анализ управления процессами (коммуникатор);
- анализ содержания передаваемых сообщений;
- анализ средств и каналов передачи информации;
- анализ аудитории;
- анализ результатов («эффектов») коммуникативного воздействия.

Модель Лассуэлла подвергалась критике за отсутствие в ней элементов, отражающих обстоятельства, в которых коммуникация осуществляется, а также за отсутствие обратной связи. Позднее, в 1968 году Лассуэлл предложил более подробный вариант своей модели: *кто? с каким намерением? в какой ситуации? с какими ресурсами? используя какую стратегию? оказывает влияние на какую аудиторию? с каким результатом?*

- «теории минимальных эффектов» (*limited effects theories*);

В свое время они реально доминировали, так как предполагаемые ранее мощные эффекты не были доказаны эмпирически. В результате исследований П. Лазарсфельда<sup>4</sup> и др. представления об абсолютности влияния массовых коммуникаций сменились идеями об их опосредованном другими факторами воздействии. Появились представления о различии эффектов воздействия средств массовых коммуни-

---

<sup>4</sup>Пол Лазарсфельд (1901-1976) – известный американский социолог; одним из первых начал изучать массмедиа как отдельное явление и привнес математические методы в общественные науки. Стронник деидеологизации науки. Наиболее известен своими методологическими теориями, в частности, полемикой с моделью «юкола». Ввел понятия двухступенчатая коммуникация и лидер мнения.

каций на людей с различными индивидуально-психологическими особенностями.



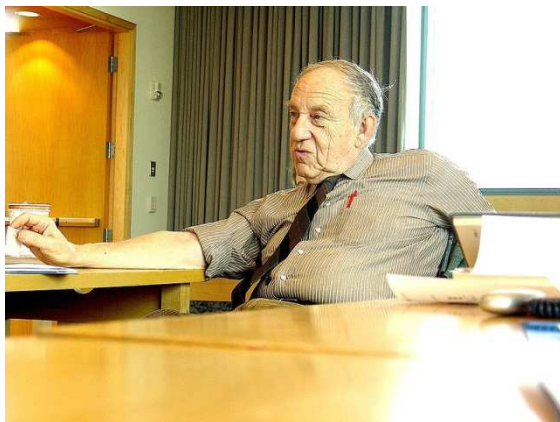
*П.Лазарсфельд*

- «теория полезности/использования и удовлетворения потребностей» («*theory of uses and gratifications*»), первоначально разрабатывавшаяся Э.Кацем<sup>5</sup>.

Теория использования и удовлетворения – частная теория социологии массовой коммуникации, исследующая роль аудитории в принятии решений и определении целей при потреблении ею продукции СМИ. Это концепция, определяющая, как люди выбирают тот или иной медиаканал для удовлетворения определенных потребностей. В отличие от других теорий массовой коммуникации, теория использования и удовлетворения отвечает на вопрос: *как именно люди используют медиа?*

---

<sup>5</sup>**Элиху Катц**(род.1926) –израильский и американский ученый социолог.



*Э.Кац*

Основной вопрос научных поисков в рамках концепции: как и почему люди используют масс-медиа? Можно сказать, что теория использования и удовлетворения фокусирует свое внимание на *мотивах поведения медиапотребителей*, а не на прямом воздействии средств массовой информации на потребителя.

Сторонники теории использования и удовлетворения считают, что члены медиааудитории – это активные потребители самих медиа. Ввиду того, что каждый член медиааудитории индивидуален, он сам отбирает для себя различные *сообщения*, различным способом их использует и по-разному на них реагирует. Индивидуальные социальные и психологические характеристики членов аудитории обуславливают воздействие СМИ в такой же мере, как и собственно сама медиаинформация. Сторонники теории отмечают, что наряду с другими социально-психологическими факторами, определяющих выбор со стороны потребителя и обуславливающих разное воздействие масс-медиа, информация, получаемая из СМИ – лишь один из многих факторов. Подобный подход определяет вывод: индивидуальные социальные и психологические характеристики членов аудитории обуславливают воздействие

СМИ в такой же мере, как и собственно сама медиаинформация.

*- концепции, согласно которым средства массовой коммуникации задают исследователям их повестку дня («agenda-setting» theories).*

Теории «agenda-setting» или теории повестки дня – теории, согласно которым средства массовой информации оказывают значительное влияние на общественность непосредственно подбором того, что именно они освещают. Лучшим определением теории повестки дня являются слова американского исследователя Б. Коэна: *«Прессе преимущественно не удается сказать людям, что думать, но она с большим успехом говорит им, о чем думать».*

Теория повестки дня заключается в том, что новости – не просто отображение реальности, а социально сконструированная, отредактированная реальность. Реальность редактируется так называемыми «стражами» (gatekeepers). Этими стражами являются журналисты, редакторы, издатели и владельцы масс-медиа – то есть все те участники процесса обработки информации, которые стоят между событием и окончательным потребителем новостей.

СМИ обладают способностью выделять определенные события (проблемы, темы, явления) и акцентировать на них внимание, заставляя аудиторию воспринимать эти события как чрезвычайно важные. Таким образом, средства массовой информации формируют повестку дня общества (на английском языке «повестка дня» – agenda). О тех событиях, которые остались вне поля зрения масс-медиа, аудитория, чаще всего, вообще не узнает.

О теориях можно говорить бесконечно, тем более, что и новые рождаются практически ежегодно – это, в принципе, говорит о мобильности и подвижности предмета исследований, подразумевающих изучение изменений в сознании, поведении людей и социальных

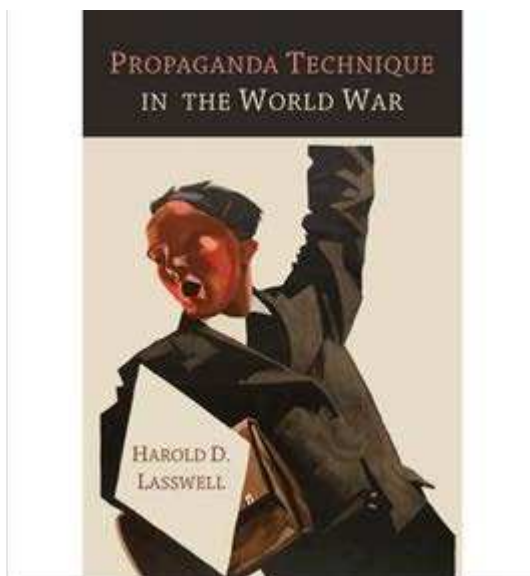


групп, общества в целом под воздействием массовых коммуникаций.

Но вообще, в исследовании эффектов массовых коммуникаций можно отметить несколько этапов:

- 20–30-е гг. XX в. Массовые коммуникации определялись как имеющие очень большие возможности в плане воздействия на людей. Такие представления были связаны с успешным применением массовых коммуникаций во время Первой мировой войны. Большой вклад в эти представления внесли работы Г. Ласуэлла и др. Теории данного этапа базировались в основном на бихевиоральной парадигме, в соответствии с которой эффекты массовых коммуникаций являются реакцией на соответствующие стимулы. Таким образом, *сообщение является стимулом, а эффекты – реакцией*. Примерами таких концепций могут служить *теория подкожной иглы (и упомянутая выше теория волшебной пули)*.

Согласно *теории подкожной иглы*, масса является пассивным объектом коммуникаций, подобно пациенту, ожидающему лечения врача – ее состояние меняется в зависимости от количества лекарства, впрыскиваемого в виде инъекции, под которым имеется в виду сообщение средств массовой коммуникации. Г. Ласуэлл описал этот процесс в своей книге «Пропаганда союзников в Первой мировой войне», где дал определение пропаганде как молота и наковальни общественной солидарности;



*Одно из изданий книги Г.Лассуэлла*

- 40–70-е гг. XX в. Известно, что в это время явно доминировали *теории минимальных эффектов* массовых коммуникаций, так как предполагаемые ранее мощные эффекты не были доказаны эмпирически. В воздухе висели идеи об опосредованности влияния средств массовой коммуникации (СМК) другими факторами воздействия. Появились очень кстати и представления о различии эффектов воздействия СМК на людей с различными индивидуально-психологическими особенностями;

- 70-е гг. XX в. (до сегодняшнего времени) – часть исследователей вновь говорит о больших возможностях массовых коммуникаций в плане воздействия на личность и общество. Наблюдается разнообразие теорий и моделей массовых коммуникаций (некоторые из которых уже были рассмотрены ранее – все новое – хорошо забытое старое...). Предпринимаются попытки

синтеза всех факторов, опосредующих воздействие массовых коммуникаций.

О *теориях макроуровня*, представленных существенно меньшим количеством публикаций, в частности, работами Н. Лумана и др., речь еще впереди.

Видимо, пора сказать о понятии «массовая информация». Данное понятие – одно из основных [в теории журналистики], более того – оно базисное. *Информация – посредник между журналистом и аудиторией*. Именно информация является тем основным инструментом работы, с помощью которого решаются многообразные задачи.

Если раньше вся теория журналистики была основана на принципах марксизма- ленинизма (утверждение советского образа жизни, управление массовым сознанием и мышлением с помощью внушения, основанного на штампах), то в теории современной журналистики наибольшее предпочтение отдается новым, индивидуальным способам воздействия на аудиторию, штампы не признаются и порицаются.

Теория средств массовой информации в нашей стране базируется на осмыслении новой практики, на комплексных исследованиях жизни прессы и общества. Информация, которую предоставляет журналист обществу, должна быть востребованной. Отсюда и так важно определить, что понимать под термином «информация». В наше время данный термин следует рассматривать в широком смысле слова: *информация – это вся совокупность сведений, которую несет журналистика аудитории*. Для журналистики важно, чтобы любое, пусть даже небольшое по объему, сообщение было высоко информативно, чтобы любой человек находил в тексте что-то для себя. Однако важно понимать, что не вся информация может быть воспринятой, а тем более осознанной потребителем. Поэтому важно осуществ-

лять связь *«текст – аудитория»*, при которой потенциальная информация максимально полно станет принятой, а затем – реальной, которая сможет воздействовать на потребителя. Это возможно при соблюдении трех параметров: *отображение действительности; создание текста произведения; освоение текста аудиторией*. Но интересы и потребности аудитории могут расходиться. Потребитель может интересоваться одно (интимная жизнь «звезд», бытовые проблемы и происшествия), а жизнь заставляет обращаться к проблемам экономического, правового плана, к закономерностям развития общества. Из этого следует, что журналист должен уметь так соединять одно с другим в своем материале, чтобы удовлетворить одновременно и *потребности*, и *интересы* аудитории. Он должен *направлять* внимание аудитории на более важные стороны жизни общества, чем мелкие бытовые разборки или нечто подобное.

Принято считать, что определение «массовый» несет некий негативный отпечаток. На самом же деле, словосочетание/термин «массовая информация» определяет ту информацию, которая направлена на массовую аудиторию, а не на одного конкретного индивида. Понятие «массовая информация» предполагает доступность информации, присутствующей в материале журналиста, ее способность быть понятной каждому отдельно взятому человеку из той или иной группы, для которой пишет журналист. Но помним: как бы ни приходилось говорить о том, что нужно распространять материалы на всю потребительскую аудиторию, не стоит забывать и того, что существуют органы массово-информационных средств, которые работают на определенный круг потребителей (медицинские, детские, технические, спортивные, мужские, женские и т.д.). Правда, информация и в таких СМИ не перестает быть массовой, поскольку она затрагивает интересы

одной группы, на которую ориентирован коммуникационный орган.

Добавим, что, в принципе, существует два слоя массовой информации: *первый спонтанно порождается самими массы, второй – непосредственно производится специалистами и распространяется по каналам, специально созданными для этого*. И еще, можно сказать, что массовая информация существует в трех формах:

✓ *информация «пассивная»*. Это та информация, которая ждет своего времени, определенной социальной ситуации, в которой она будет актуальна;

✓ *информация в форме непроизвольной активности*, то есть свободное обращение информации по неструктурированным каналам, в которые она попадает от самих создателей. У такой формы информации есть способность варьироваться в зависимости от конкретной ситуации;

✓ *информация в форме произвольной активности*, то есть предложение информации потребителю специальными инстанциями. Такая информация попадает в общество по специальным каналам, открытым любому желающему.

И в завершение разговора о массовой информации добавим о том, что она способна удовлетворить некоторые потребности человека, например:

■ прием и распространение сведений об общественно значимых изменениях (сюда относятся тексты, оповещающие об изменениях действительности и на очевидном уровне – события, и на неочевидном – проблемы);

■ поддержание такого состояния общества, при котором в случае необходимости реализуется их готовность к определенным действиям (материалы, дающие возможность знакомиться с нормами, знаниями и ценностями различных социальных групп);

- поддержание и повышение степени согласованности общественных интересов (рекреативные, развлекательные материалы);
- формирование сознания (на него влияют тексты, стимулирующие духовные искания людей);
- самоопределение общественного мнения – реагирования общества на изменение определенных условий существования общества (тексты, знакомящие с разными точками зрения на один и тот же вопрос);
- выработка и распространение решений, принимаемых различными институтами для побуждения общества к практическим действиям (управленческие тексты, представляющие те или иные решения институтов власти);
- помощь членам общества в затруднительных для них ситуациях, частных или деловых.

Таким образом, видно, что функция массовой информации состоит не только в том, чтобы информировать общество, но и в том, чтобы сформировать общественное мнение, выработать некоторые жизненные принципы, оказать воздействие на принятие решений и т. д.

Вопросы массовой коммуникации и массовой информации неизбежно приведут нас к рассмотрению проблем сходства и различия массовой и межличностной коммуникаций. Можно рассмотреть таблицу, довольно часто приводимую различными авторами:

Таблица 1

**Сравнение признаков и качеств массовой коммуникации и параметров межличностного общения**

Массовые коммуникации	Межличностное общение
<i>Общение больших социальных групп – главная особенность</i>	<i>Общение отдельных индивидов</i>
<i>Опосредованность общения техническими средствами</i>	<i>Непосредственный контакт</i>
<i>Социальная направленность</i>	<i>Как социальная, так и индивидуально-личностная ориентация общения.</i>
<i>Организованный, институциональный характер общения (нет спонтанности)</i>	<i>Как организованный, так и спонтанный характер общения.</i>
<i>Отсутствие обратной связи. Обратная связь отсроченная, ограниченная.</i>	<i>Наличие непосредственной обратной связи.</i>
<i>Повышенная требовательность к соблюдению норм общения (нормативность).</i>	<i>Более свободное отношение к соблюдению норм.</i>
<i>Однонаправленность информации и фиксированность коммуникативных ролей.</i>	<i>Смена направленности информации и коммуникативных ролей.</i>
<i>«Коллективный» характер коммуникатора и его «публичная индивидуальность» (он выступает как представитель определенной социальной группы или социального слоя общества, а также то, что в подготовке и передаче сообщения участвует множество людей).</i>	<i>«Индивидуальный» характер коммуникатора и его «приватная индивидуальность».</i>
<i>Особенности аудитории: массовая, стихийная, анонимная, разрознённая, огромные размеры, неопределённость границ,</i>	<i>Реципиент – отдельный конкретный человек.</i>

<i>разнообразии социального состава (разновидность массы).</i>	
<i>Особенность сообщения: массовость, публичность, универсальность, социальная актуальность, периодичность.</i>	<i>Единичность, приватность, социальная и индивидуальная актуальность, необязательная периодичность сообщения.</i>
<i>Преобладание «двухступенчатого» характера восприятия сообщения (окончательный вывод делается после обсуждения со значимыми другими).</i>	<i>Непосредственное восприятие сообщения.</i>

Как видим, разница вполне заметна.

Массовая коммуникация – как разновидность человеческого общения – обладает специфическими особенностями, которые накладывают свой отпечаток на весь процесс общения и его структурные компоненты:

- *коммуникатор* – тот, кто сообщает информацию аудитории;
- *канал* – средство, с помощью которого осуществляется передача сообщения, причем, именно опосредованность общения техническими средствами задает, предопределяет основные специфические особенности массовой коммуникации как разновидности человеческого общения;
- аудитория (реципиенты) – те, кому говорят, кому сообщают информацию;
- сообщение – что именно говорят, сама информация.

Одной из отличительных особенностей массовой коммуникации, вытекающей из межгруппового характера этого вида общения, является ее ярко выраженная *социальная направленность*, в какой бы персонализированной форме она не выступала, ибо это всегда сообщение не для одного конкретного человека, а для



социальных групп, массы людей. И как раз технические средства дают возможность передавать колоссальные объемы информации. Осуществление этого процесса немислимо без должной *организации* и *управления*. Следовательно, использование технических средств приводит к тому, что общение в условиях массовой коммуникации носит *организованный характер*. Деятельность средств массовой коммуникации организуется и управляется специальными учреждениями – редакциями газет, радио, телевидения, различными интернет-сайтами, иначе говоря, социальными институтами, которые, в конечном итоге, реализуют интересы той или иной социальной группы. Но в массовой коммуникации отсутствует непосредственная обратная связь. Отсюда и такая особенность общения в условиях массовой коммуникации как *повышенная требовательность к нормам общения по сравнению с межличностным общением*. Это диктуется тем, что передаваемые сообщения должны быть максимально четкими и понятными для самой широкой аудитории. И еще: отсутствие непосредственной обратной связи, как правило, не дает возможность сразу заметить и исправить допущенную оговорку или ошибку.

Массовая коммуникация выполняет роль *регулятора динамических процессов социальной психики; интегратора массовых настроений; особого канала циркуляции психоформирующей информации*. Поэтому органы массовой коммуникации являются мощнейшим средством воздействия и на личность, и на социальную группу.

Уникальность коммуникационного процесса в СМК связана с такими его свойствами:

- *диахронность* – коммуникативное свойство, благодаря которому сообщение сохраняется во времени;

- *диатонность* – коммуникативное свойство, позволяющее информационным сообщениям преодолевать пространство;

- *мультиплицирование* – коммуникативное свойство, благодаря которому сообщение подвергается многократному повторению с относительно неизменным содержанием;

- *симультанность* – свойство коммуникационного процесса, позволяющее представлять адекватные сообщения множеству людей практически одновременно;

- *репликация* – свойство, реализующее регулирующее воздействие массовой коммуникации.

Массовая коммуникация проявляется и в форме межличностной коммуникации. *Межличностная коммуникация нами понимается как процесс одновременного взаимодействия коммуникантов и их воздействия друг на друга.* Ей характерен ряд особенностей, отличающих ее от других видов коммуникации. *Межличностная коммуникация может осуществляться в различных формах, специфика которых определяется числом участников, их социальным статусом, коммуникативной установкой, особенностями пространства и времени коммуникации.* Идеальным образцом межличностной коммуникации является *неформальная беседа* двух человек. Характерными чертами этого вида коммуникации являются:

- частая смена тематики;
- доминирование одной стороны в силу большей активности и подчинения другой;
- смена коммуникативной установки, возможность вернуться к прежней тематике;
- необязательность заключительного этапа, так как беседа может быть прервана случайными обстоятельствами.

При возникновении формальных ситуаций, как правило, используются только общепринятые нормы коммуникации (нельзя, например, подойти к незнакомому человеку и хлопнуть его по плечу в знак приветствия) и определенная последовательность высказываний. Для межличностной коммуникации характерен ряд особенностей, которые составляют именно ее специфику как типа коммуникации:

- *неотвратимость/неизбежность* межличностной коммуникации объясняются условиями человеческого бытия – человек как социальный феномен не смог бы существовать без общения, которое является его важнейшей потребностью;

- *необратимость* межличностной коммуникации понимается как невозможность уничтожить сказанное (вспомните пословицу – *слово не воробей...*);

- *непосредственная обратная связь* является непременным условием осуществления межличностной коммуникации.

Межличностные отношения – определяющий фактор во всем процессе межличностной коммуникации. Эти отношения складываются во время деловых и творческих контактов – официальных и неофициальных, в результате способности людей эмоционально воспринимать друг друга – *эмпатии*. Следует подчеркнуть, что наряду с психологическим и социальным факторами, большую роль в межличностных отношениях играет *эмоциональный фактор*. И *позитивность*, которая наблюдается в развитии межличностных отношений (*установление, поддержание, подъем, спад, прекращение и возможное возобновление*), непосредственно связана с характером межличностной коммуникации в плане ее формы и содержания.

И, конечно, помним: на характер межличностных отношений оказывают влияние *условия*, в которых про-

исходит общение – *взаимодействие между незнакомыми людьми* (в самолете, поезде, в такси, в очереди, зрительном зале и т. п.), *функционально-ролевое общение*, *личное и интимное общение*.



#### *Разновидности межличностного общения*

Межличностное общение, или межличностная коммуникация обладает таким свойством, как *многоканальность* – одновременное использование нескольких каналов передачи и восприятия информации, причем, можно не только слышать и видеть собеседника, но и дотронуться до него рукой, уловить запах, который может сообщать дополнительную информацию о партнере, оценить дистанцию между собой и партнером как показатель межличностных отношений. Кстати, попытки ученых смоделировать процесс межличностной коммуникации предпринимались не раз и, к тому

же, на основе различных подходов к пониманию ее сущности и функций. Сложность моделирования объясняется тем, что *межличностная коммуникация актуализируется в различных формах*. Это может быть беседа – *непосредственная коммуникация* (с глазу на глаз или в присутствии других лиц) или *опосредованная* (через компьютерную или телефонную связь).

Межличностная коммуникация может осуществляться и в форме *интервью, дебатов, публичных или судебных слушаний*. Это так называемые *структурированные формы*, каждая из которых имеет свои особенности, обусловленные специфическими функциями и коммуникативной ситуацией.

Межличностная коммуникация выполняет еще одну специфическую функцию, называемую *конверсионной* – *изменяющей мнение индивида и его социальные установки*.

Эта функция была выявлена так: рекламодатели в области экономики и политики обнаружили, что иногда социологические прогнозы, которые распространяются при помощи средств массовой информации, не сбываются. Оказалось, что некоторые индивиды предпочитают «проверить» свое восприятие информации на межличностном уровне общения и в результате в корне изменить свое мнение и отношение к рекламируемому товару или политическому «имиджу».

Социальная значимость некоторых частных функций межличностной коммуникации во многом определяется социологическими доминантами – основными категориями социальной коммуникации. Так, например, категории социального статуса и коммуникативных ролей актуализируются в функции социальной ориентации – предвидения речевого поведения партнера, что чрезвычайно важно для правильной интерпретации смысловой и оценочной информации.

Категория оценочной информации актуализируется в частных функциях побуждения, убеждения за счет варьирования функционально-стилистических средств коммуникации. В реальной коммуникации такие доминанты взаимодействуют друг с другом, но это взаимодействие не является стабильным, оно может видоизменяться за счет варьирования функционально-стилистических средств коммуникации.

Теперь, когда мы попробовали определить сходство и различие массовых коммуникаций и межличностных коммуникаций, помня суть нашей науки, подведем краткий итог материалам данной темы:

- массовая коммуникация – процесс распространения информации с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории. Средства массовой коммуникации – это специальные каналы и передатчики, благодаря которым происходит распространение информационных сообщений на большие территории;

- структура массовой коммуникации в современном обществе представляет собой сложную систему, соединяющую индивидов и технические средства массовой коммуникации. Данная система выполняет ряд важнейших социально значимых функций, среди которых выделяются интеграция и поступательное развитие современной цивилизации;

- социальная сущность массовой коммуникации, находящая выражение в функциях и характеристиках, состоит в том, что это мощное средство воздействия на общество с целью оптимизации его деятельности, социализации индивида и интеграции общества;

- эффективность СМК есть отношение достигнутого результата к предварительно намеченной цели. Если в результате деятельности СМК имеется, пусть самое малое, продвижение к намеченной цели, к

положительному результату, то можно говорить об их эффективности;

➤ теории массовой коммуникации, при всей их вариативности, главным образом ориентированы на исследование социальной роли СМК. Одни ученые прогнозируют, что увеличение разнообразия СМК приведет к упадку культурного уровня общества и ослаблению его интеграции. Другие, напротив, подчеркивают преимущество СМК в условиях свободного выбора информации, поскольку это дает возможность избежать централизованного контроля над СМК, а интеграция в новых условиях будет более глубокой и прочной;

➤ массовые коммуникации и межличностное общение, на самом деле, имеют ряд принципиальных отличий, вполне объясняемым объектом, предметом, целями и задачами данных социально-психологических феноменов, но которые не делают их антиподами, диаметрально противоположными общественными, научными и практически-процессуальными явлениями.

## Вопросы и задания по материалам Темы 1

1. Что такое коммуникации?
2. Какова проблематика первых исследований коммуникаций?
3. Каким образом теория коммуникации развивается в рамках других наук?
4. Что вам известно о *макроуровневых* и *микроуровневых* теориях коммуникаций?
5. Что такое *массовая коммуникация*?
6. Что такое *массовая информация*?
7. Что означает понятие *межличностная коммуникация*?
8. Расскажите об отличиях и сходстве массовой коммуникации и межличностной коммуникации?

## Тема 2. Специфика и особенности общения в массовых коммуникациях

Информационная сторона общения.

Особенности перцептивных процессов в условиях массовой коммуникации.

Массовая коммуникация как «вторая реальность», опосредующая межгрупповое восприятие.

Проявление интерактивной стороны общения в общественном диалоге коммуникатора и аудитории.

Основные методы социально-психологического исследования массовой коммуникации и их специфика.

*Общение, как известно – сложный, многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной жизни и деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека.* Из данного определения вытекает, что это сложный процесс, в котором три составляющие:

- *коммуникативная сторона* (обмен информацией между людьми);
- *интерактивная сторона* (организация взаимодействия между индивидами);
- *перцептивная сторона* (процесс восприятия друг друга партнерами по общению и установление взаимопонимания).

Можно говорить об общении как *организации совместной деятельности и взаимоотношении включенных в нее людей.* Передача информации возможна с помощью знаков, знаковых систем. В коммуникативном процессе обычно выделяют *вербальную и невербальную коммуникацию:*

- *вербальная коммуникация общения осуществляется посредством речи, под которой понимается естественный звуковой язык – система фонетических знаков, построенных по лексическому и синтаксическому*



принципам. Речь является универсальным средством коммуникации, так как при передаче информации с ее помощью передается смысл сообщения. Благодаря речи осуществляется кодирование и декодирование информации.

- *невербальная коммуникация* подразумевает:

- *визуальные* виды общения – жесты (*кинесика*), мимика, позы (*пантомимика*), кожные реакции (покраснение, побледнение, потоотделение), пространственно-временная организация общения (*проксемика*), контакт глазами;

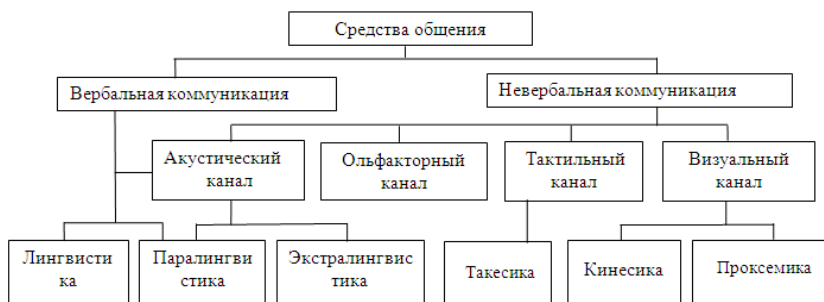
- *акустическая* организация общения, включающая в себя *паралингвистическую систему* (тембр голоса, диапазон, тональность) и *экстралингвистическую систему* (применение пауз и других средств, таких как покашливание, смех, плач и др.);

- *тактильная* система (*такесика*) (прикосновения, пожатие руки, объятия, поцелуи);

- *ольфакторная* система (приятные и неприятные запахи окружающей среды; искусственные и естественные запахи человека).

*Взаимодействие невозможно без взаимопонимания.*

Процесс восприятия, способствующий взаимопониманию участников общения – *перцепция*.



*Возможные средства общения*

Человек осознает себя через другого человека посредством определенных механизмов *межличностной перцепции*. К ним относятся: познание и понимание людьми друг друга (*идентификация, эмпатия, аттракция*); познание самого себя в процессе общения (*рефлексия*); прогнозирование поведения партнера по общению (*каузальная атрибуция*).

Уточним некоторые термины:

❖ *идентификация* – способ познания другого человека, при котором предположение о его внутреннем состоянии строится на основе попыток поставить себя на место партнера по общению;

❖ *эмпатия* – эмоциональное сопереживание другому;

❖ *аттракция* (привлечение) – форма познания другого человека, основанная на формировании устойчивого позитивного чувства к нему;

❖ *рефлексия* – механизм самопознания в процессе общения, в основе которого лежит способность человека представлять, каким он воспринимается партнером по общению;

❖ *каузальная атрибуция* – механизм интерпретации поступков и чувств другого человека (выяснение причин поведения объекта).

## Перцептивное общение

Связано со способностью человека улавливать психическое состояние собеседника, чувствовать его.



Такое общение возможно между близкими людьми.

### *Перцептивное общение*

Перцептивная функция общения в совместной деятельности направлена на решение следующих задач:

- формирования содержания межличностного восприятия;
- содействия установлению взаимопонимания;
- обеспечения влияния участников совместной деятельности друг на друга.

Важным аспектом перцептивной функции является *обеспечение влияния людей друг на друга, в результате чего меняются поведение, установки, намерения и оценки*. Влияние бывает *направленным* (с помощью механизмов внушения и убеждения) и *ненаправленным* (механизмы заражения и подражания), существуют еще *прямое* (требования предъявляются открыто) и *косвенное* (направленное на окружающую среду, а не на объект) *влияния*.

Отсюда можно вывести: перцептивная сторона (восприятие, познание и взаимопонимание) включает:

- познание себя в процессе общения;
- познание и понимание собеседника;
- прогнозирование поведения партнера по общению.

*Коммуникативная сторона* (обмен информацией) характеризуется:

- умением устанавливать психологический контакт;
- учетом особенностей коммуникативного воздействия;
- аргументированностью, логичностью и адекватностью ситуации общения;
- эффективностью использования вербальных и невербальных средств общения.

Говоря об *информационной стороне общения*, мы, прежде всего, имеем в виду *обмен различными знаниями, представлениями, идеями, чувствами, установками и т. п.* Потребность в новых впечатлениях является одной из важнейших человеческих потребностей Информационный голод, духовную жажду мы часто (обычно?) утоляем с помощью других людей. Выбирая человека для общения, неосознанно ищем удовлетворения своей естественной потребности в информации. Поэтому выбираем, прежде всего, тех, кто может быть ее источником.

*Интересный человек!* Вот уж, действительно, источник новой информации (может быть, не для всех, а только для слушающего). Здесь, видимо, стоит ввести различие двух, на первый взгляд, достаточно близких, понятий — *информированности* и *информативности*.

*Информированность* — это запас знаний, имеющийся у человека.

*Информативность* — ожидаемая способность одной личности служить источником информации для другой.

Как видим, и жажда знания, познания, и жажда общения подразумевают *совместную двустороннюю деятельность*: тот, кто передает информацию, нуждается в том, кто способен ее воспринять.

Информация может быть *побудительной и констатирующей*.

*Побудительная* проявляется в форме приказа, совета или просьбы. Она призвана вызвать, стимулировать какое-то действие. Побудительная информация предполагает *активизацию* (когда слушающий начинает действовать в заданном направлении); *интердикцию* (запрет нежелательных видов деятельности) и *дестабилизацию* (рассогласование или нарушение некоторых форм поведения).

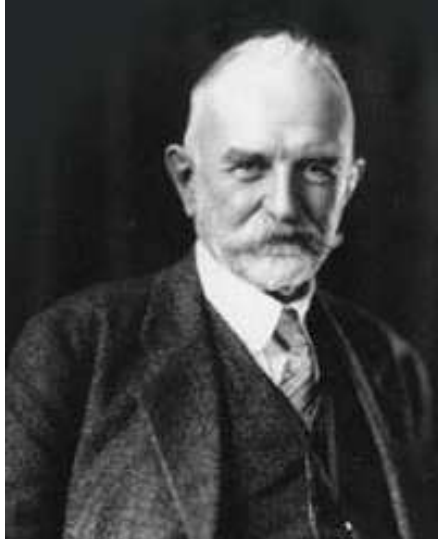
*Констатирующая* информация проявляется в форме сообщения и не предполагает непосредственного изменения поведения.

Для того чтобы обмен информацией состоялся, собеседники должны, понимать друг друга, говорить на одном языке.

Сейчас, говоря об общении, стали чаще употреблять термин *интерактивная сторона общения*.

*Интерактивная сторона общения* – условный термин, обозначающий характеристику компонентов общения, связанных с взаимодействием людей, непосредственной организацией их совместной деятельности. Цели общения отражают потребности совместной деятельности людей. Общение всегда должно предполагать какой-либо результат – и часто это изменение поведения и деятельности других людей. Здесь общение и выступает как *межличностное взаимодействие*, то есть совокупность связей и взаимовлиянии людей, складывающихся в их совместной деятельности. *Межличностное взаимодействие представляет собой последовательность развернутых во времени реакций людей на действия друг друга: посту-*

*пок одного индивида, изменяющий поведение другого, вызывает со стороны последнего ответные реакции, которые, в свою очередь, воздействуют на поведение первого.*



*Г.Мид*

В психологии сложилось специальное направление, где интерактивная сторона общения взята за исходный пункт всякого социально-психологического анализа. Это *символический интеракционизм*, связанный с именем Г. Мида<sup>6</sup>.

Выясняя социальную природу человеческого «Я», Мид пришел к выводу, что становление «Я» происходит в ситуациях общения, которые понимаются не как совокупность реакций людей на мнения друг друга, а как совместная

---

<sup>6</sup>**Джордж Герберт Мид** (1863-1931) – американский философ, психолог, социолог, представитель Чикагской социологической школы.

деятельность. В процессе совместной деятельности формируется личность, осознавая себя, причем не просто смотрясь в других людей как в зеркало, но действуя совместно с ними.

Говоря о возможностях и типологии совместной деятельности, коммуникации, ученые в свое время выделяли пять основных стилей поведения в конфликтной ситуации:

- *приспособление, уступчивость;*
- *уклонение;*
- *конкуренция, противостояние;*
- *сотрудничество;*
- *компромисс.*

Основу классификации составили два независимых параметра:

- *степень реализации собственных интересов, достижения своих целей.*

- *мера, в которой учитываются и реализуются интересы другой стороны.*

Если представить это в графической форме, то получим сетку (Томаса – Килменна), позволяющую проанализировать конкретный конфликт и выбрать рациональную форму поведения.



*Знаменитая «Сетка» американских психологов Томаса и Килменна*



*И еще вариант – может быть, более понятный*



Прокомментируем:

- *уклонение* (избегание, уход). Данная форма поведения выбирается тогда, когда индивид не хочет отстаивать свои права, сотрудничать для выработки решения, воздерживается от высказывания своей позиции, уклоняется от спора. При таком стиле предполагается тенденция ухода от ответственности за решения. Данное поведение возможно, если исход конфликта для индивида не особенно важен, либо если ситуация слишком сложна и разрешение конфликта потребует много сил у его участников, либо у индивида не хватает власти для решения конфликта в свою пользу;

- *конкуренция* (противоборство) характеризуется активной борьбой индивида за свои интересы, применением всех доступных ему средств для достижения поставленных целей власти, принуждения, иных средств давления на оппонентов, использованием зависимости других участников от него. Ситуация воспринимается индивидом как чрезвычайно значимая для него, как вопрос победы или поражения – предполагаются жесткая позиция по отношению к оппонентам и непримиримый антагонизм с другими участниками конфликта в случае их сопротивления;

- *приспособление* (уступчивость). Действия индивида направлены на сохранение или восстановление благоприятных отношений с оппонентом путем сглаживания разногласий за счет собственных интересов. Данный подход возможен, когда вклад индивида не слишком велик или когда предмет разногласия более существен для оппонента, чем для индивида. Такое поведение в конфликте используется, когда ситуация не особенно значима, когда важнее сохранить хорошие отношения с оппонентом, чем отстаивать собственные интересы, когда у индивида мало шансов на победу, мало власти;

- *сотрудничество* означает, что индивид проявляет активность в поисках решения, удовлетворяющего всех участников взаимодействия, но не забывает при этом и свои интересы. Предполагаются открытый обмен мнениями, заинтересованность всех участников конфликта в выработке общего решения. Данная форма требует положительной работы и участия всех сторон. Если у оппонентов есть время, а решение проблемы имеет для всех важное значение, то при таком подходе возможны всестороннее обсуждение вопроса, возникших разногласий и выработка общего решения с соблюдением интересов всех участников;

- при *компромиссе* действия участников направлены на поиски решения за счет взаимных уступок, на выработку промежуточного решения, устраивающего обе стороны, при котором особенно никто не выигрывает, но и не теряет. Такой стиль поведения применим при условии, что оппоненты обладают одинаковой властью, имеют взаимоисключающие интересы, у них нет большого резерва времени на поиск лучшего решения, их устраивает промежуточное решение на определенный период времени; при конкуренции и сотрудничестве *конфронтация* является необходимым условием выработки решения. Учитывая то, что при разрешении конфликта предполагается устранение причин, его породивших, можно сделать вывод: только стиль сотрудничества поможет реализовать данную задачу полностью. При уклонении и приспособлении разрешение конфликта откладывается, а сам конфликт переходит в скрытую форму. Компромисс может принести лишь частичное разрешение конфликтного взаимодействия, так как остается еще достаточно большая зона взаимных уступок, а полностью причины не устранены.

Иногда считается, что конфронтация в разумных, контролируемых пределах более продуктивна с точки зрения разрешения конфликта, чем сглаживание, избегание и даже компромисс, хотя данного утверждения придерживаются не все исследователи.

Идеальной является *стратегия окончательного разрешения конфликта*, суть которой состоит в поиске и устранении его причин в рамках добровольного сотрудничества сторон. Такая стратегия выгодна всем:

- она превращает оппонентов в партнеров;
- проблема не загоняется вглубь, а перестает существовать вообще;
- приобретаемые сторонами выгоды превышают те, которые могли быть получены при любой другой стратегии.

Итак, мы рассмотрели достаточно важные вопросы, связанные с определением функций и принципов массовых коммуникаций, межличностного общения и т.д. Как вы понимаете, многое из этого требует довольно специфических форм исследования.

В современных социально-психологических исследованиях массовой коммуникации выделяют *количественные и качественные методы*.

*Количественные методы* предполагают использование цифровых подсчетов. Среди них чаще всего используют контент-анализ, опрос, наблюдение, тесты, эксперимент, семантический дифференциал, а начиная с 90-х годов прошлого века и медиаметрию.

Рассмотрим их.

*Контент-анализ* – метод исследования содержания текстов документов. Выделение смысловых единиц содержания текста/категорий и последующий замер частоты и объема их упоминаний в исследуемых документах с целью выявления связи текста с «внетекстовой реальностью» – выявление не только реальных событий,

фактов, отношений, но и настроений, чувств, социальных установок, представлений, позиций и интересов автора текста. К документам относится: любая информация, зафиксированная в печатном тексте или рукописи в интернете, а также на фотографии, магнитной ленте, киноплёнке и т.п. Метод контент-анализа сформировался в США (40-50 гг. XX в.) Чаще всего этот метод сочетается с опросами аудитории.

*Опрос* как метод социально-психологического исследования массовой коммуникации направлен на исследование аудитории. Процедура опроса примерно такова: исследователь задает ряд вопросов респондентам (участникам исследования), чтобы получить интересующую его информацию через ответы. В СМИ опросы выявляют отношение респондентов к передачам, мотивы обращения к различным каналам массовых коммуникаций. Выделяю два основных вида опроса – *анкета и интервью*.

*Анкета* – определенным способом организованный набор вопросов, каждый из которых логически связан с центральной задачей исследования. Анкета – письменная форма опроса. Респонденты сами заполняют анкеты.

Анкеты могут содержать:

общие вопросы (характеристика респондента: пол, возраст, образование, профессиональная деятельность);

открытые вопросы: ответ на него может быть дан в любой форме;

закрытые вопросы: предполагают выбор из ответов указанных в анкете;

полузакрытые вопросы: после перечисления возможных ответов задается дополнительный открытый вопрос: «другое» или «а что еще?»

шкалы интенсивности оценок: это оценка респондентом степени выражения собственного отношения к содержанию

вопроса по предлагаемой шкале: присвоение баллов, расположение отметок на линии между полярными утверждениями, выбор подходящего утверждения и т. п.

*Дневниковый опрос:* телезрители или радиослушатели отмечают в специально разработанном дневнике-анкете или в недельной телепрограмме время просмотренных ими передач, число членов семьи, смотревших их, пол, возраст, наилучшую и наихудшую программу, отношение к различным телепередачам.

*Интервью* – метод получения необходимой исследовательской информации путем непосредственной целенаправленной беседы интервьюера с респондентом. Это тоже форма очного, устного опроса. В беседе респондент устно отвечает на вопросы, а исследователь фиксирует его ответы в самой различной форме: по памяти, с помощью диктофона (в этом случае необходимо согласие респондента). В процессе интервью большое значение имеют коммуникативные способности интервьюера, способность установить контакт, вызвать доверие.

Стандартизованное интервью предполагает специально разработанный вопросник, которому он следует.

Нестандартизованное интервью – план его в ходе беседы может меняться, но в целом соответствовать основным целям исследования.

В исследованиях используют также телефонное *интервью* и *лонгитюдные исследования*.

*Лонгитюдное исследование* – длительное и систематическое изучение одних и тех же испытуемых, позволяющее определить диапазон возрастной и индивидуальной изменчивости человека на разных жизненных этапах.

*Медиаметрия* – это регулярные, стандартизированные и строгие по методикам исследования, направленные на выявление рейтингов различных каналов и передач СМИ на основе размера аудитории.

*Рейтинг* определяет процентное соотношение размера аудитории конкретного канала или передачи с размером населения соответствующего населённого пункта (города, области, республики).

Кроме рейтинга с помощью медиаметрии определяется и такой показатель, как *доля* – процентное соотношение размером аудитории всех других одновременно действующих однотипных каналов СМИ.

Медиаметрия развивается с 70-х гг. XX века в период усиления конкуренции между СМИ как рекламоносителями, в это время появляются датчики, позволяющие фиксировать потребление радио и телевидения на расстоянии. В России медиаметрия развивается с 1990-х гг.

*Наблюдение* – преднамеренное, систематическое и целенаправленное восприятие. Имеет целью получение данных о реальном, открытом поведении людей, об их конкретных действиях. Наблюдение используется тогда, когда требуется минимальное вмешательство в естественный процесс поведения для получения целостной картины происходящего, отражения осознаваемых и неосознаваемых вербальных и невербальных форм поведения.

*Научное наблюдение:*

- подчинено ясной исследовательской цели и четко сформулированным задачам;
- планируется по заранее обдуманной процедуре;
- все данные наблюдения фиксируются в протоколах и дневниках по определенной схеме;

- информация, полученная путем наблюдения, контролируется на обоснованность и устойчивость.

Надо сказать, что специфика исследований массовых коммуникаций проявляется, прежде всего, в том, что изучается следующее:

- характеристики реального поведения и деятельности людей и групп;
- характеристики индивидуального и группового сознания (мнения, оценки, представления, установки, ценности и т.п.);
- характеристики продуктов материальной и духовной деятельности человека;
- отдельные события, состояниях социального взаимодействия.

Кроме того, важно понимать неустойчивость и постоянное изменение социально-психологических явлений; культурно обусловленную относительность социально-психологических закономерностей – и все это в работе с реальными конкретными объектами исследования (индивидами и группами).

## **Вопросы и задания по материалам Темы 2**

1. Что такое *общение*?
2. Дайте общее представление о средствах общения.
3. Дайте конкретное, точное представление о каком-либо виде общения (по выбору).
4. Расскажите о различных сторонах общения.
5. Установите связь между поведением и общением людей.
6. Что собой представляет «сетка» Томаса и Килменна?
7. Какие методы научного исследования массовых коммуникаций вам известны?
8. Дайте точное представление о любом из методов исследования массовых коммуникаций.

### Тема 3. Основные направления научного исследования современных массовых коммуникаций (методология и методики)

Методологические подходы (парадигмы) к исследованию массовой коммуникации.

Структурно-динамическая матрица убеждающей коммуникации, специфика экспериментальных исследований.

«Человекоцентрированная» парадигма – реализация подхода, в котором в фокусе внимания находится аудитория и ее характеристики.

Концепция «использование и удовлетворение» в массовой коммуникации как пример «человекоцентрированной» парадигмы.



*М.Вебер*

Различные *коммуникативные явления* привлекают к себе внимание и гуманитарных наук, и информационных теорий, и кибернетических подходов к анализу их существования. На достижениях этих наук и основывается современное знание о массовых коммуникациях, и сегодня исследования тяготеют к выделению науки, направленной на изучение коммуникативных ситуаций в глобальном и локальном масштабах, на определение



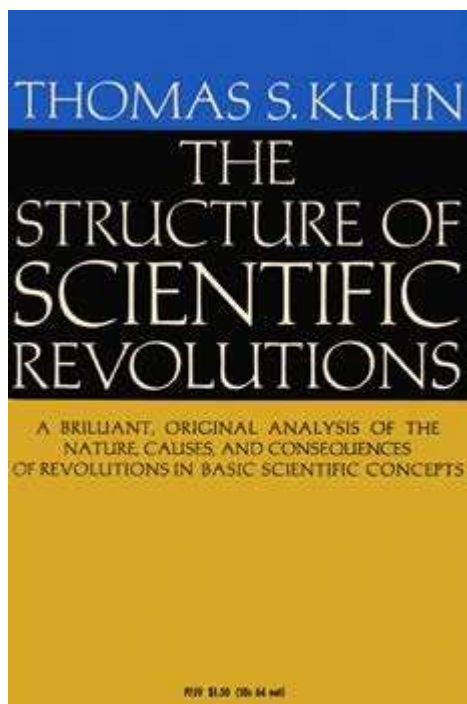
социальных, культурных, политических тенденций, последствий и прогнозов их развития в единую междисциплинарную область. Это отнюдь не препятствует социологической спецификации предмета. Существенные принципы и средства аналитического подхода к массовым коммуникациям держатся на платформе социологической теории и методологии, и психологии в различных ее аспектах. Терминологические ограничения сейчас почти сняты или менее жесткие, чем раньше.

Массовая коммуникация вообще никогда не оставалась без внимания социологии. М. Вебер<sup>7</sup> говорил, что *проблема изучения прессы заключается в выявлении отношения ее с действующими политическими партиями, к миру бизнеса, к многочисленным группам и интересам, которые влияют на общественность и испытывают обратного влияния*<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup>**Максимилиан Карл Эмиль Вебер** (1864-1920), известный как Макс Вебер – немецкий социолог, философ, историк, политический экономист. Идея Вебера оказала значительное влияние на развитие общественных наук, в особенности – социологии. Вебер считается одним из основоположников социологической науки

<sup>8</sup>Вебер М. Избранные произведения: / Пер. с нем. – М. Прогресс, 1990.



*Одно из первых изданий книги Т.Куна  
«Структура научных революций»*

В социологии к сегодняшнему моменту сложились несколько парадигм изучения массовой коммуникации (если под парадигмой, вслед за американским философом и историком науки Т.Куном<sup>9</sup>, понимать признанные научным сообществом теоретические и эмпирические модели, которые оказались способными

---

<sup>9</sup>**Томас Сэмюэл Кун** (1922-1996) – американский историк и философ науки. Стэнфордская философская энциклопедия называет Куна одним из самых влиятельных философов науки XX столетия, возможно, самым влиятельным. Его книга «Структура научных революций» является наиболее цитируемой научной книгой за всю историю науки

заложить традицию следующих систематических поисков).

Важнейшим признаком таких парадигм является отношение к концепту «массовое общество». Ему или приписывают фундаментальное значение в объяснении массовой коммуникации, или используют оговорками, или же отказываются от него как нерелевантного для описания и анализа коммуникативного состояния общества. Выбор отношения к этому концепту и является одновременно выбором тезиса о силе или слабости институтов масс-медиа и их влияния на ценностные системы общественного сознания, социальную структуру, социальный порядок и человеческую индивидуальность. Или скажем иначе:

- всемогущие средства массовой коммуникации, реализуя интересы престижных социальных групп, тотально влияют на инертную и пассивную аудиторию, прививая ей желаемые взгляды, установки и привычки;

- СМИ ограничены системой социальных институтов, но не теряют своей автономии, а потому способны осуществить только частичное влияние на сознание и поведение публики, гетерогенной социокультурно и дифференцированной по мере включенности в коммуникации.

Идеи тотального и необратимого влияния массовой коммуникации или, наоборот, ее социально ограниченного действия существовали и существуют в науке параллельно.

*Парадигма тотального влияния* в том или ином виде присутствует в социально-философских, социально-психологических, культурологических и социологических теориях массового общества и массовой культуры. Часто мыслится *нечто*, отвечающее за социальный и культурный контроль человечества.

После Первой мировой войны, когда заметно увеличилась аудитория радио и газет, аудитория рассматривалась согласно с основными характеристиками

*массы*, сформулированными в концепциях и сюжетах массового общества. Члены аудитории воспринимались как пассивные потребители, не способные к самостоятельному информационному выбору. На фоне отчуждения жителей городов от традиционных ценностей вся массовая аудитория представляла незащитной перед потоком информации и теми, кто производит и транслирует ее.

Пессимизм относительно массового общества и массовой культуры долго не угасал. В 30-е годы прошлого века его отчетливо демонстрируют ученые, реагируя на возникновение фашизма и осмысляя неспособность немецкого общества противостоять ему. Пропагандистская машина нацистской власти эффективно использовала обезличивающий механизм массовой культуры и массовой коммуникации. Последствия были ужасными...

*Парадигма эффектов масс-медиа* появляется в американской науке ибо *манипуляционная* модель массовой коммуникации, предполагающая непосредственное и тотальное влияние масс-медиа на аудиторию, не воспринималось как адекватное действительности. В американской *социологии пропаганды* с 30-х годов формируется принципиально другой подход к изучению коммуникационных явлений и процессов. Его-то и называют *парадигмой эффектов масс-медиа*. Именно с этой парадигмой ассоциируются имена уже известных нам Г.Лассуэлла, П.Лазарсфельда и др. Общественно-политической основой данного парадигмального подхода являются либерально-плюралистические теории – они не только объясняют и описывают политическую демократию американского типа, но и конструируют плюралистический образ общества. *За средствами массовой коммуникации признается статус суверенного социального института, сравнительно независимого от легитимных*

*властных структур и ограниченного общими нормами социальной системы.* Влияние массовой коммуникации рассматривается как один из факторов социальных изменений общества.

Американская наука практически перенесла дебаты о массовой коммуникации в область культуры, в отрасль социальной организации и политики, связывая их с изучением электората, поведения людей [в избирательных кампаниях]. Смысл утверждений: *аудитория радио и газет не вязкое бесструктурное образование, похожее на микромодель массового общества — она гетерогенная в своих пристрастиях к коммуникации: особым образом реагируя и воспринимая информацию, члены аудитории представляют собственные социальные статусы. II социальная дифференциация и групповые различия не обходят публику, которая читает, смотрит и слушает, вызывая/инспирируя информационные требования и вкусы.*

Потенциально массовая коммуникация активна в выражении своих потребностей и привычек, формируя и строя вектор тотального влияния, который может быть обращен и в противоположные стороны. Но стоит помнить, что исследователи массовых коммуникаций не возражают против преимущественного влияния масс-медиа в конкретных обстоятельствах:

- когда, например, внимание аудитории сконцентрировано на фактах и не касается установок;
- когда источник сообщений имеет достаточно высокий престиж, вызывает доверие;
- когда предмет обсуждения далек от повседневного опыта.

Общая методологическая позиция формулировалась достаточно жестко: *массовая коммуникация вовсе не всегда является необходимой и достаточной причиной воздействия на аудиторию.*

Изучение влияния массовых коммуникаций на индивидуальное сознание и поведение за рубежом, в основном, опиралось на бихевиористские тезисы, на теории когнитивного диссонанса или равновесия<sup>10</sup>, которые воспринимали побуждение к гомеостазису как основной регулятор формирования знаний и установок. Идея о том, что в сфере информации человек сознательно и автономно делает выбор, в завершённой форме выражает парадигму *ограниченного влияния средств массовой коммуникации*. Позднее данная парадигма оказалась выведенной в виде *доктрины усиления, по которой средства массовой коммуникации являются агентом скорее усиления, чем изменения установок аудитории, то есть способны подкрепить имеющиеся у индивидов когнитивные и эмотивные ресурсы*.

Порывы избежать дискомфорта от несовместимых ценностей и убеждений способствует опровержению или неприятию сведений, противоречащих его взглядам. Например, установлено, что информация, которая содержит расовые предубеждения, воспринималась и оставалась в памяти только тогда, когда реципиент демонстрировал склонность к ним.

Упомянувшийся нами Лассуэлл в одной из своих работ настаивал на том, что большинство пропагандистских эффектов, в частности, с участием СМИ, которые ранее достигались насилием и угрозами, лучше действуют через уговоры и аргументацию.

---

<sup>10</sup>**Когнитивный диссонанс** (от латинских слов: *cognitio* – «познание» и *dissonantia* – «несовместимость, нестройность, отсутствие гармонии») – состояние психического дискомфорта индивида, вызванное столкновением в его сознании конфликтующих представлений: идей, верований, ценностей или эмоциональных реакций. Понятие впервые введено Леоном Фестингером в 1957 году.

Вербальные символы *традиционных демократических ценностей*, тиражируются СМИ, и здесь важно *соотнесение со свойствами природы тех, кто* пропагандирует их и кому они адресованы.

Наука 30-50-х годов вообще изменила взгляды на *массовое общество и массовую коммуникацию*. И, развивая методологию и технологию изучения аудитории и содержания пропаганды, ученые разработали *метод контент-анализа* как формализованный способ регистрации важных элементов содержания сообщений. *Типологизация эффектов массовой коммуникации*, особенно в связи с выходом в свет книги «Выбор народа» («The People's Choice», 1969) под редакцией П. Лазарсфельда и др. стала *обязательной процедурой*. Эффекты дифференцировались в нескольких направлениях:

- вызывающие кардинальные изменения;
- подкрепляющие или усиливающие имеющуюся у индивида установку;
- слабо влияющие;
- противоположные намерению коммуникатора.

Парадигма эффектов меняется и корректируется в последние годы. Изменения касаются явного или скрытого признания приоритета идей, которыми человек уже владеет. Баланс представляется как механическое *замечание* новой и приобретенной информации достаточно пассивным индивидуальным сознанием, деятельность которого заключалась теперь в защите от инновационных значений и кодов.

Такое упрощение ограничивает интерпретационные возможности парадигмы. Очевидны трудности идентификации эффекта только изменением, которое вовсе не обязательно. Экспериментальная проверка состояния сознания реципиента, его установок оказывается недостаточной.

Поиск факторов различного поведения и различного реагирования людей осуществлялся и за пределами, очерченными бихевиористским тезисом *стимул – реакция* (где содержание массовой коммуникации рассматривалась как нечто способное к непосредственному и прямому воздействию на индивида и побуждающее его к ответу). Появилось предположение, что в мире коммуникации массовым информационным потокам сопутствуют или противостоят другие потоки – те, что рождаются в межличностных контактах. В работе «Личное влияние» («The Personal Influence») П.Лазарсфельд и его коллеги разработали *двухступенчатую модель коммуникации* – коммуникативный процесс был структурирован на две стадии:

- сначала сообщение воспринимается активной частью аудитории – *лидерами мнений*;
- затем от лидеров *по межличностным каналам* сообщение транслируется пассивной части, в принципе, равнодушной к радио и газетам.

Подобные идеи высказывались еще в 40-х годах прошлого века, когда во время исследований роли массовых коммуникаций в избирательных кампаниях не нашлось доказательств того, что пропагандистские усилия прессы и радио *заметно влияют* на результаты голосования. В тот период люди, заметили ученые, *проявляли склонность голосовать так, как всегда, фактически так, как это постоянно делали их семьи.*

Вообще интерес к межличностному компоненту в массовой коммуникации был созвучен возрастающему интересу социологии к социальному взаимодействию, интеракционистским подходам и ролевым теориям. *Двухступенчатая модель* и основывалась на гипотезе о том, что в отношении массовой коммуникации индивиды придерживаются различных социальных ролей. Влияние массовой коммуникации не всегда прямое и



непосредственное. Оно проходит через шлюзы и *усреднение* социального окружения индивидов.

Но, стоит тоже отметить, что и парадигма эффектов, и двухступенчатая модель со временем были уточнены и пересмотрены. Социальная практика здесь исчерпала возможности плодотворного ее применения. Особенно было поставлено под сомнение развитие телевидения.

Новые модели *функционалистского типа* стали учитывать компонент *социально-психологической выгоды* и *удовлетворенности* для описания отношения индивидов к информации и массовой коммуникации: *люди воспроизводят в моделях то, что видят и слышат, соответственно собственным интересам, ценностями, социальной роли.*

С целью внедрить массовую коммуникацию в систему формирования общественного мнения, создавались новые интерпретации идей *конгруэнтности* и *когнитивного баланса*. В 70-е годы XX века Дж. Маклеод и др. предложили *модель коориентации*, которая объясняла взаимодействие элит, средств массовой коммуникации и публики, принимая во внимание то обстоятельство, что публика приобретает знания о проблемах на почве собственного опыта, элитных источников и СМИ. Обращение к средствам массовой коммуникации становится особенно актуальным в ситуации напряжения между элитой и общественностью, и каждый из этих компонентов осуществляет попытки контролировать массовую коммуникацию.

В нашей стране исследование феномена массовой коммуникации и поиски методологии исследования бурно проходили в 70-е годы. Использовались и модифицировались модели структурно-функционалистского типа [с поправкой на традиционные и новейшие разработки]. За общую теоретическую основу, естественно, брался марксизм, где массовые коммуни-

кации рассматриваются в системе идеологических институтов, находящихся в распоряжении доминирующих классов, которые, по выражению Карла Маркса, *регулируют производство*.

Однако в 70-годы работа по исследованию массовых коммуникаций начинают ослабевать – обращается больше внимания на необходимость новых стратегий в *просмотре медиа-эффектов*, нового взгляда на *политическую коммуникацию* и даже призывается к возврату к концепции *всемогущества средств массовой коммуникации*. Кстати, последнее не кажется странным в свете стремительного наступления современных электронных средств информации и связи, интернета.

Сегодняшняя методология комбинирует теоретические и эмпирические контексты, особенности того, что условно можно назвать *европейской* и *американской* научными традициями, с их склонностью к социально-философскому анализу в первом случае и позитивизму во втором. Это вполне соответствует общему состоянию современной мысли. Но прослеживается тенденция рассмотрения массовой коммуникации с позиций перспективы культуры, а участие ее в воспроизведении социально-структурных процессов, власти и контроля, повседневной жизни людей, человеческой индивидуальности иногда понимает как трансмиссия культурных значений и смыслов в виде знаний, ценностей, мнений, убеждений, навыков и образцов. То, что массовая коммуникация точно делает – это *не столько обязательное, хотя и ограниченное влияние на аудиторию, сколько репрезентация знаний, ценностей и образцов, которые при определенных условиях усваиваются индивидами и группами*.

Массовая коммуникация вместе со СМИ трактуются как *инструменты социализации индивидов, а также интеграции и социального контроля благодаря интернализированной системе ценностей и норм*. Массовая коммуникация

обеспечивает *горизонтальные* и *вертикальные* связи в социальном воспроизводстве. Первые означают участие ее в сочетании смыслов и образцов, присущих самостоятельным подсистемам общества (политике, экономике, технологии, науке, образовании), с культурой в целом. Вторые предполагают возможность сочетания макро- и микроуровней нашего социума.



*П. Сорокин*

Сегодня в массовой коммуникации видят и находят культурные индикаторы, указывающие на структуру и динамику ценностных систем и ценностных приоритетов в обществе. Сам термин *культурные индикаторы* свидетельствует о смещении акцентов с изучения непродолжительных или ситуативных эффектов массовой коммуникации на исследование культурных движений и циклов. Странники данного направления

опираются на труды П. Сорокина<sup>11</sup> и на идеи Лассуэлла. Исследования в этом направлении содержат контент-анализ текстов, функционирующих в массовой коммуникации, который позволяет формализовано и наглядно изобразить, например, изменение ценностных доминант в политическом климате.



*М.Маклюэн*

Конечно, представления о всемогуществе массовых коммуникаций не исчезли бесследно. Прежде всего, они распространяются на аудиовизуальную коммуникацию и воплощаются в моделях глобального масштаба или приписывают развитым средствам массовой коммуникации определяющую роль в формировании нового этапа культуры, новых культурных парадигм коммуникации, информационных процессов и взаимодействия людей. Такова, например, разработанная в конце 50-х – начале 60-х годов концепция М. Маклюэна<sup>12</sup>. С технократических позиций он связывает

---

<sup>11</sup>**Питирим Александрович Сорокин** (1889-1968) – русский и американский социолог и культуролог. Один из основоположников теорий социальной стратификации и социальной мобильности.

<sup>12</sup>**Герберт Маршалл Маклюэн** (1911-1980) – канадский философ, филолог, литературный критик, эколог средств коммуникации и

прогресс электронных средств общения с другими (социальными и культурными) средствами взаимосвязи, которые обеспечивают контроль и программирование общественного порядка в глобальной деревне, в которую превращается человеческое сообщество.

Исключительное место занимают средства массовой коммуникации в *социодинамической концепции* французского социолога А. Моля<sup>13</sup>. Опираясь на идеи физики и кибернетики, он говорит о *мозаичном типе культуры*, отличия которого от классического, гуманитарного типа заданы средствами производства, распространения и освоения знаний об окружающем мире. Если в классическом типе культуры система знания строилась на необходимости постижения цепи причин и следствий, то в *мозаичном знании является случайной совокупностью разрозненных элементов*. Как писал А. Моль, *современный человек открывает для себя окружающий мир по законам случая, в процессе проб и ошибок. Совокупность знаний определяется статистически, черпается из газет, с сведений, полученных в случае необходимости. Только приобретя определенный объем знаний, человек начинает проявлять скрытые в нем структуры. Он идет от случайного к случайному, но иногда это случайное весьма существенно*<sup>14</sup>. Моль прежде всего интересуется когнитивный аспект функционирования средств массовой коммуникации, способность их выборочно представить мировой запас знаний совсем не по пра-

---

теоретик воздействия артефактов как средств коммуникации. Получил широкую известность как исследователь воздействия электрических и электронных средств коммуникации на человека и общество (например, в концепции «глобальной деревни», «абсолютно обеспечивающей несогласие по всем вопросам»).

<sup>13</sup>**Абраам Антуан Моль** (1920-1992) – французский физик, философ, культуролог. Наиболее известны его работы, в которых он предпринял попытку применения естественно-научных методов к исследованиям гуманитарной среды.

<sup>14</sup>Абраам Моль. Социодинамика культуры. – М.: Прогресс, 1973.

вилам адекватного моделирования или значение идей для культуры. Массовая коммуникация размещается в контексте стихийного или идеологически направленного мифотворчества, что вызывает как нейтральное отношение, так и отрицательное, что связано с признанием роста примитивности и одномерности в постижении человеком сложной и противоречивой реальности.

Беспрецедентность антирационального импульса массовой коммуникации ощутима в постмодернистской науке, формирующейся в русле постклассического направления философии и социологии. Здесь, кроме того, содержится идея о способности массовых коммуникаций осуществлять *социальный контроль*. Ж.Бодрийяру<sup>15</sup>, это контроль над *соблазнением публики особой чувственно-знаковой реальностью, которая имеет выразительную склонность к самоумножению, чрезмерному наращиванию знаков, что приводит к вытеснению смыслов и значений за пределы коммуникации и растворения вероятных знаний в многочисленных вариантах*. Средства массовой коммуникации остаются чувствительными к общекультурным изменениям, но способны также создавать различные имидж-симулякры (от лат. *simulacrum* – образ, изображение, *simulare* – делать похожим, уподоблять), которые своим правдоподобным напоминанием действительности захватывают, закаляют или вызывают отвращение у публики.

---

<sup>15</sup>**Жан Бодрийяр** (1929-2007) – французский социолог, культуролог и философ-постмодернист, фотограф.



*Ж. Бодрийяр*

Такой контроль способствует превращению членов аудитории исключительно в потребителей соблазнительных знаков, что приводит к разрушению социальных связей между ними и исчезновению социальной реальности. Постмодернистская перспектива ориентирована на интеллектуальную установку тотального влияния массовой коммуникации и в этом смысле делает свой вклад в описания ее в терминах *универсальности* и *всеобщности*.

Конечно, тот факт, что само содержание массовой коммуникации многозначно и его можно толковать по-разному, сегодня не вызывает сомнений. Но это не расценивается как непреодолимое препятствие к возникновению на его основе взаимопонимания между людьми. В концептуально завершенной форме подобная мысль имеется в теории *коммуникативного действия*

Ю.Хабермаса<sup>16</sup>, где *вербальное коммуникативное взаимодействие индивидов рассматривается в перспективе понимания и социальной интеграции*. Последняя, в отличие от функциональной интеграции подсистем общества, достигается рациональным стилем в процессе коммуникативных актов субъектов. Они добровольно вступают в вербальный контакт, успех которого равнозначен победе лучшего аргумента, но не власти или капитала. В таком контакте выдвигаются и удовлетворяются взаимные притязания субъектов на истинность знаний, предъявляемые партнеру, на нормативную правильность вербального поведения и искренность собственных интенций.



*Ю. Хабермас*

*Коммуникативная действие присуще прежде всего жизненному миру людей*. Ю. Хабермас считает, что социальный контроль и все, осуществляемое средствами массовой коммуникации, имеет амбивалентный характер. Давление идеологии или интересов производства

---

<sup>16</sup>Ю́рген Хабермас (род. 1929) – известный немецкий философ и социолог.



сосуществует с правилами конструирования языковой реальности. В современном мире, где координатором социальных действий являются деньги, массовые коммуникации отданы языковому пониманию, сохраняя шанс освобождения человека от пут овеществления. Существенно приумножая коммуникативные связи вообще, они способны работать на поддержание рационального общественного дискурса. Они транслируют его от центра к периферии и в географическом, и в социальном смысле.

Итак, методология изучения средств массовой коммуникации сегодня основывается на двух [принципиально разных] способах познания социальной реальности:

- один ориентируется на естественнонаучную модель исследования и предполагает, что сбор информации эмпирическим путем направлено на подтверждение теории, а методы сбора должны быть точными, отражать субъективизм внешнего наблюдателя, обеспечивать надежность и воспроизводимость данных, обоснованность их по независимым критериям, сопоставление с данными других исследований;

- согласно другому отдельные признаки реальности фиксируются с помощью исследовательских стратегий, рассчитанных на постижение смысла социальных взаимодействий и глубинных механизмов их организации.

Качественные методики типа включенного наблюдения, неформализованного интервью и т.п. признаются вполне целесообразными. На вопросе надежности и верифицируемости данных при этом не заостряют внимание.

А что ж всегда остается важным? И количественные и качественные методы исследования свойств массовых коммуникаций представляются иногда просто *заиклен-*

ными на одном – на речевом воздействии и всемерном и разностороннем его изучении.

Совокупность определенных мер, направленных на повышение эффективности речевого воздействия, получила название «убеждающей коммуникации», и на основе ее, кстати, разрабатывается так называемая *экспериментальная риторика как искусство убеждения посредством речи*. Для учета всех переменных, включенных в процесс речевой коммуникации, предложена «матрица убеждающей коммуникации», которая представляет собой своего рода модель речевого коммуникативного процесса с обозначением его отдельных звеньев. Смысл построения такого рода моделей (а их предложено несколько) в том, чтобы при повышении эффективности воздействия не упустить ни одного элемента процесса. Напоминаем: модель коммуникативного процесса включает пять элементов (Г.Лассуэлл):

*Кто? (передает сообщение) – Коммуникатор*

*Что? (передается) – Сообщение (текст)*

*Как? (осуществляется передача) – Канал*

*Кому? (направлено сообщение) – Аудитория*

*С каким эффектом? – Эффективность.*

По поводу каждого элемента этой схемы предпринято много различных исследований – всесторонне описаны характеристики коммуникатора, способствующие повышению эффективности его речи, выявлены типы его позиции во время коммуникативного процесса (*открытая* – коммуникатор открыто объявляет себя сторонником излагаемой точки зрения, оценивает различные факты в подтверждение этой точки зрения; *отстраненная* – коммуникатор держится подчеркнуто нейтрально, сопоставляет противоречивые точки зрения, не исключая ориентации на одну из них, но не заявленную открыто; *закрытая* – коммуникатор умалчивает о своей точке зрения, иногда даже прибегает к

специальным мерам, чтобы скрыть ее). Точно так же исследованы способы повышения воздействия текста сообщения (упомянутый нами выше контент-анализ, устанавливающий определенные пропорции в соотношении различных частей текста). Особое значение имеют работы по изучению аудитории. В экспериментах выяснилось, что в действительности наиболее важным фактором является взаимодействие информации и установок аудитории.

Современная зарубежная *психология убеждающей речи*, принимая или оставаясь *риторикой* в традиционном смысле этого слова (теорией, призванной повысить функциональную эффективность речевого воздействия), стремится вместе с тем сделать ее явно экспериментальной наукой. В связи с этим для «экспериментальной риторики» особое значение приобретают различные структурно-динамические схемы анализа основных факторов, включенных в процесс речевого воздействия.

Такого рода схемы («матрицы убеждающей коммуникации») выполняют в ней весьма важные функции. Они дают нам категориальный аппарат и параметры описания убеждения, выступают как методические ориентиры при постановке экспериментальных задач, позволяют установить порядок и взаимосвязь различных типов исследования, наметить направления экспериментов.

Схема Лассуэлла, представляя собой первичное и простейшее структурное описание основных элементов, входящих в любую коммуникативную ситуацию, как раз очень удобна для суммирования результатов, полученных «экспериментальной риторикой» (правда, не более того). Наблюдаемые коммуникативные стимулы и коммуникативные эффекты образуют собой две крайние точки процесса речевого воздействия. Они

связаны между собой функциональной зависимостью, в которой коммуникативные стимулы играют роль независимых переменных, а коммуникативные эффекты – зависимых переменных. Общей чертой всех этих установочных переменных является то, что они *действуют* или *не действуют* в зависимости от конкретных условий коммуникативной ситуации. Они представляют собой реакции человека на особенности сообщения, коммуникатора, канала, и в этом отношении существенно отличаются от общей *убеждаемости* личности.

При изучении факторов, влияющих на эффективность убеждающей речи, мы можем столкнуться с двумя основными методическими задачами:

- проблема экспериментальной «изоляции» исследуемого фактора. Процедура проведения эксперимента должна быть спланирована таким образом, что наблюдаемые вариации коммуникативных эффектов могли бы быть приписаны действию вариативности исследуемого фактора;

- необходимость точной идентификации и однозначного описания коммуникативных эффектов. В связи с тем, что влияние убеждающей речи выражается в изменении установок аудитории, воспринимающей сообщение (причем, здесь может иметь место самый широкий диапазон этих изменений – от полного «обращения» аудитории и перехода ее на позиции, диаметрально противоположные занимаемым ранее, до закрепления уже имеющихся установок), экспериментальное исследование факторов, влияющих на эффективность убеждающей речи, что предполагает фиксацию исходного докоммуникационного состояния установки и определение ее изменения после восприятия сообщения

И, напомним, еще одна методическая и методологическая проблема – *идентификация, описание и замер*

*коммуникативных эффектов*. Сводя эффект убеждающего сообщения к изменению социальной установки, психология убеждающей речи широко использует сложившийся методический аппарат *психометрики*<sup>17</sup> *установок* с одним, однако, существенным добавлением: традиционные методы замера и шкалирования установок применяются в ходе коммуникационных экспериментов *дважды* – один раз для регистрации *докоммуникационного* состояния установки, второй раз для фиксации ее *посткоммуникационного* состояния. Схема планирования эксперимента в психологии убеждающей речи будет выглядеть следующим образом:

- измерение исходного состояния установки (мнений, аффектов, поведенческих планов в отношении социального объекта);
- воздействие убеждающего сообщения при контролируемых условиях эксперимента, позволяющих изолировать исследуемый фактор убеждающего речевого воздействия;
- измерение посткоммуникационного состояния установки.

Американские психологи выделяют пять типов индикаторов социальной установки и соответственно пять процедур измерения (напомним):

- индикаторы, полученные в результате самооценок состояния своей социальной установки самим испытуемым;
- индикаторы, полученные в результате наблюдения релевантного поведения испытуемого в естественных или же квазиестественных условиях;

---

<sup>17</sup>**Психометрика** (или психометрия) – совокупность теоретико-математических моделей и процедурно-методических правил организации сбора и обработки эмпирических данных.

- индикаторы, полученные в результате применения так называемых проективных методик;
- индикаторы, полученные на основе данных о результативности решения испытуемым ряда задач (тестовая форма замера установки);
- индикаторы физиологического характера, вызываемые психофизиологическими реакциями испытуемого на объем социальной установки либо его репрезентацию.

Суммируя (кратко) концепции и теории коммуникации и методологии исследования, можно выделить основные направления:

- первое рассматривает *коммуникацию как процесс* и сюда мы отнесем всевозможные кибернетические теории и информационно-процессные;

- второе представляет *коммуникацию как явление, создающее всевозможные знаки*. Сюда относятся семиотические (семиотика – наука о знаках) и интерпретационные теории;

- третье направление изучает *коммуникации на различных уровнях*: в группах, организациях, ситуациях – сюда относятся все интеракционистские теории;

- четвертое – критические теории, которые исходят из наличия неравенства и конфликтов в обществе, что приводит к господству одной группы людей над другой и, следовательно, как и во всем остальном, *неравенству в процессе коммуникации*.

Можно выделить и основные аспекты этих направлений:

- ❖ *кибернетический аспект* показывает целеориентированность и управляемость коммуникаций на основе обратной связи. В результате можно говорить об адаптивности коммуникаторов друг к другу. На коммуникативный процесс влияют позиции коммуникаторов как

наблюдателей обсуждаемых явлений и сами эти явления;

❖ в *информационном подходе* коммуникация рассматривается как процесс передачи и приема информации (сигналов, сообщений) коммуникаторами. Эффективность коммуникации связывается с умелым подбором и кодированием сообщений, и точностью их восприятия приемником-реципиентом. Здесь необходимо решать проблемы устранения или минимизации технических и семантических помех;

❖ *семиотический подход* превращает коммуникацию в процесс создания и обмена знаками (значениями, смыслами). Каждый коммуникатор создает свои значения, которые могут отличаться от значений другого коммуникатора. Каждый коммуникатор кодирует свои сообщения в соответствии с особенностями аудитории;

❖ в *когнитивном подходе* делается акцент на понимание сообщений, а также намерений и целей коммуникатора;

❖ коммуникация как *дискурс* предстает в виде согласованных по правилам речевых актов, которые имеют разнообразные формы бесед, деловых переговоров, театральных драм, повествований, историй и др. Здесь эффективность коммуникаций будет определяться знанием правил и качеством их исполнения;

❖ *интерпретативный подход* связывает коммуникацию с оперированием субъективными, имеющими ценность для личности, значениями, которые сами становятся реальностью в языковой форме. Так как коммуникаторы являются личностями со своими ценностями, то все коммуникации по сути своей интерпретативны. В коммуникациях взаимодействуют (спорят, обмениваются) оценки жизненных явлений;

❖ в *структуралистской концепции* коммуникация рассматривается сквозь призму столкновения противополо-

ложных (бинарных) позиций и стоящих за ними ценностей. Одна из позиций представляется истинной, прогрессивной, а другая ложной, отсталой. Средняя пограничная позиция считается аномальной. Для ее преодоления необходимы пограничные ритуалы;

❖ *критические теории* связывают коммуникацию с интересами людей и социальных групп. Коммуникации, особенно массовые, становятся формой насилия, подавления одними классами и группами других. Все коммуникации *идеологичны*, так как преследуют экономические и политические цели, связанные с выгодами, властью и прибылью. Различия интересов приводят к идеологической борьбе или информационным войнам между социальными группами, организациями, странами;

❖ в *спектрально-диалектическом подходе* на основе принципа *золотой середины* предлагается путь оптимизации коммуникаций, связанный с гармоничным синтезом противоположных позиций как на уровне отдельных личностей, так и на уровне общества в целом;

❖ с позиций *феноменологического подхода и концепции социального конструирования* коммуникация – инструмент создания новой знаковой социальной и культурной реальности. Она реализуется в конструировании самого себя и своего собственного имиджа.

Деятельность средств массовой коммуникации можно, в общем, представить как сложный комплекс функций, требующих разнообразных знаний и творческих умений. Конкретно:

- системный анализ коммуникационных систем – *системная* функция специалиста;
- создание и передача информации – *информационная* функция;



- работа со знаками, анализ и формирование значений – *семиотическая* функция;
- умение вести беседы, писать и рассказывать истории – *дискурсная и нарративная* функции;
- организовывать события как театрализованные действия – *театрально-драматическая* функция;
- конструировать благоприятную социальную и культурную среду – *социально-конструкторская* функция;
- критически анализировать коммуникационные процессы в обществе, видеть идеологическую суть своей деятельности и других – *рационально-критическая* функция;
- видеть коммуникационный спектр значений и стремиться к поиску гармоничных оптимальных коммуникаций на основе принципа золотого сечения – *оптимизационная* функция.

Теперь мы знаем: в исследованиях массовых коммуникаций можно точно выделить

- *человекоориентированный или человекоцентрированный парадигмальный подход*, поддерживающий модель мини-мального эффекта. Суть в том, что *люди приспособливают средства массовой коммуникации к своим нуждам и потребностям.*

Сторонники этого подхода исходят из того, что люди выборочно воспринимают поступающую информацию. Они выбирают ту часть информации, которая совпадает с их мнением, и отвергают ту, которая в это мнение не укладывается.

- *медиа-ориентированный подход.* Этот подход основывается на том, что *человек подчиняется действию средств массовой коммуникации.* Они воздействуют на него как наркотик, которому невозможно сопротивляться.

И здесь сразу следует сказать о концепции использования и удовлетворения.

Данная концепция или теория – частная теория в исследовании массовой коммуникации, занимающаяся ролью аудитории в принятии решений и определении целей при потреблении ею продукции. Эта концепция, определяет, как и почему люди выбирают тот или иной медиаканал для удовлетворения определенных потребностей. В отличие от других теорий массовой коммуникации, *теория использования и удовлетворения* отвечает на вопрос: как именно люди используют медиа?

Данная теория изучается в рамках социологии, социальной психологии (с использованием позитивистского подхода).

Основной вопрос здесь: *как и почему люди используют масс-медиа?* Можно сказать, что теория использования и удовлетворения фокусирует свое внимание на *мотивах поведения* потребителей, а не на прямом воздействии средств массовой коммуникации на них.

Сторонники теории использования и удовлетворения считают, что члены аудитории – это активные потребители [медиа]. Ввиду того, что каждый индивидуален, он сам отбирает для себя различные *по-слания*, по-разному их использует и по-разному на них реагирует. Индивидуальные социальные и психологические характеристики членов аудитории обуславливают воздействие СМК в такой же мере, как и собственно сама информация. Сторонники теории также отмечают, что наряду с другими социально-психологическими факторами, определяющими выбор со стороны потребителя и объясняющими разное воздействие [масс-медиа], сама информация – лишь один из многих других факторов. Подобный подход определяет тот вывод, что *индивидуальные социальные и психологические характеристики членов аудитории обуславливают воздействие СМК в такой же мере, как и собственно сама информация.*



*Модель AIDA*

Основательницей изучаемой нами сейчас теории обычно принято считать Г. Герцог<sup>18</sup>, ученицу Лазарсфельда. Ее главное достижение – знаменитая модель AIDA. Эта модель описывает основные потребности, которые должна пробуждать успешная реклама (до сих пор вся рекламная деятельность зиждется на ней). В 1944 году Герцог выпустила книгу, в которой подвергла глубокому анализу психологические эффекты (в первую очередь, удовлетворение), получаемые от использования СМИ (но результаты ее научной работы оказались полезными и в сфере массовых коммуникаций в целом). Вывод был очевиден: *одни и те же материалы привлекают людей из-за самых разных возможностей, от приобретения знаний до снятия напряжения.*

---

<sup>18</sup>**Герта Герцог** (1910-2010) – австрийский и американский специалист в области социологии и исследовании человеческих коммуникаций.

Позднее У. Шрамм<sup>19</sup> в книге «The process and effects of mass communication» («Процесс и эффекты массовой коммуникации», 1971) обосновал и развил понятие «активная аудитория»: ее действия рассматриваются как осмысленные, связанные с удовлетворением четко фиксируемых потребностей. Кроме того, *при выборе средств массовых коммуникаций люди соизмеряют меру удовлетворения, которую они ожидают, с тем, какое усилие надо приложить для получения удовлетворения.* При этом активность членов аудитории неодинакова и постоянно варьируется – все они различаются уровнем активности, и эта активность тоже может варьироваться. Например, активность телезрителей невысока, когда они выбирают программы для развлечения, а при просмотре новостей, наоборот, активно отыскивают информацию.



У. Шрамм

---

<sup>19</sup>Уилбур Шрамм (1907-1987) – американский ученый, специалист в области массовых коммуникаций.

К 1970-м годам исследователи начали объединять различные мотивы использования масс-медиа и вообще средств массовой коммуникации в определенные категории. Тогда выяснилось, что *потребности членов аудитории определяются социальными и психологическими факторами*. Было обнаружено, что использование СМК членами аудитории способствует лучшему пониманию себя, близких и общества в целом. СМК использовались и для повышения личного статуса и укрепления социальных отношений.

Исследователи разделили активность по отношению к СМК на несколько форм:

- человек, просматривая различные СМИ, выбирает конкретное сообщение и обращает внимание на определенные его части (*избирательность*);
- перед прочтением сообщения у человека имеются определенные ожидания по отношению к материалу;
- во время чтения потребитель испытывает сопереживание, а после у него остаются какие-либо мысли насчет прочитанного, возможно, фантазии (*вовлеченность*);
- СМИ используют для удовлетворения конкретных потребностей (*инструментальность*).



*А. Маслоу*

Любопытно понимание того, что ориентация на использование средств массовой коммуникации может быть описана либо как *ритуализированная*, либо как вы заметили – *инструментальная*. В первом случае предполагается, что человек обращается к медиainформации *по привычке*, для заполнения свободного времени и для отвлечения от проблем. Инструментальное использование подразумевает *активное, целенаправленное* использование СМК (например, просмотр новостей для получения определенной информации).

Многие существующие классификации человеческих потребностей так или иначе соотносятся с «*пирамидой потребностей*» А. Маслоу<sup>20</sup>. У самого основания пирамиды находятся *физиологические* потребности, в еде,

---

<sup>20</sup>**Абрахам Маслоу** (1908-1970) – известный американский психолог, основатель гуманистической психологии.

сне, одежде, жилье и т.д. Далее идут потребности в *безопасности, в принадлежности и любви (социальные)*, в *оценке и признании*. Только последовательно удовлетворив эти потребности, человек сможет удовлетворить самую главную – *потребность в самоактуализации*, то есть в максимально возможном развитии своих способностей и задатков.



*Д. Макквейл*

Отметим, что сегодня достаточно популярной является классификация, предложенная 80-х годах прошлого века Д. Макквейлом<sup>21</sup>, разделившим потребности на четыре типа:

---

<sup>21</sup>**Денис Макквейл** (род.1935) – голландский ученый, социолог, специалист по связям с общественностью и в области массовых коммуникаций

- потребности *информационные* – это может быть поиск совета, забота о безопасности через информирование о возможных угрозах, тяга к знаниям и простое любопытство;
- потребность в *самоидентификации*, когда человеку необходимо укрепиться в своих взглядах, сопоставить себя с другими, найти модель поведения;
- потребности в *интеграции и социальном взаимодействии*: человеку необходимо чувствовать себя принадлежащим к какой-либо общности, он ищет контакты, примеряет на себя социальные роли и ищет материал для разговора с другими людьми или же ищет замены реальному общению;
- *развлечение* – человек хочет уйти от действительности, заполнить время или получить культурное и эстетическое удовольствие, он ищет эмоциональной разрядки и снятия накопившегося напряжения.

Но потребности человека далеко не всегда очевидны. Например, он может смотреть футбол и демонстрировать окружающим, что он ему нравится (потребность в развлечении), когда на самом деле он вообще не любит спорт, но хочет принадлежать к референтной группе, быть «как все»!





«Пирамида Маслоу»

Как мы теперь начинаем понимать: благодаря «теории использования и удовлетворения» можно, к примеру, объяснить, почему в период экономического кризиса и безработицы люди гораздо чаще смотрят телевидение: люди больше времени сидят дома и потому вынуждены или предпочитают больше проводить время перед телевизором, чтобы заполнить свой досуг, как-то развлечься. Стало возможным прогнозировать различные явления, такие как предъявление медианасилия и его воздействие, к примеру. Однако в рамках этой теории предполагается, что все люди действуют рационально. Совершенно не учитываются такие моменты, когда, например, человек, проходя мимо киоска,

случайно зацепился глазом за интересный заголовок и потому купил газету или когда телевизор автоматически включается утром вместо будильника. Из-за индивидуальных различий также сложно обобщить имеющиеся данные. Правда, сейчас уже проблему можно считать частично решенной, так как активно проводятся повторные исследования, причем, с использованием последних технологических разработок.

Кстати, большинство постулатов данной концепции были сформированы в 70-х годах, однако полный перечень основных положений теории составил только в начале 90-х годов XX века.

Потребители [СМК, СМИ] являются активными участниками процесса опосредствованной коммуникации, однако эта активность варьируется. Более того, поведение членов аудитории характеризуется целенаправленностью и мотивированным подходом, а саму информацию они выбирают согласно личным приоритетам, ценностям, потребностям. Эти же факторы впоследствии влияют на восприятие выбранной информации. Следует, однако, заметить, что активность и мотивы выбора информации отдельных членов аудитории могут различаться. Информация всегда отбирается или используется в целях удовлетворения нужд и потребностей членов аудитории. Более того, происходит разделение мотивов потребления на категории: *проактивные и пассивные. Проактивная мотивация* – это просмотр контента медиаканала для получения конкретной информации, в то время, как *пассивная* определяется словами «*поглядеть, что там идет*».

И еще: на выбор медиаканала и медиасообщения, конкретного средства массовой коммуникации влияют личностные характеристики, состояние на конкретный период времени, коммуникативное поведение и другие социальные и психологические черты. Определяющий

фактор, модель и последствия использования СМК – выбор, инициатива самого потребителя. *Чем меньше наблюдается личной заинтересованности и инициативы, тем выше влияние и воздействие информации.*

По данным исследования, цели использования СМК могут быть сгруппированы так:

- получение информации и повышение уровня образования;
- самоопределение в рамках информационной повестки дня;
- простое развлечение;
- усиление социального взаимодействия;
- уход от стрессовых ситуации будней жизни.

Сегодня большинство ученых, работающих над *теорией использования и удовлетворения*, различают следующие мотивы использования средств массовой коммуникации:

- обучение;
- привычка;
- поддержание компании;
- получение возбуждения;
- релаксация;
- уход от реальности;
- заполнение свободного времени.



*А не страшно?*

Теория использования и удовлетворения сегодня просто вынуждена обратить внимание и на современные средства коммуникации, гаджеты и пр.

Например, мобильные телефоны, сравнительно новый коммуникационный инструмент, может быть рассмотрен с точки зрения описываемой концепции. Такие особенности, как мгновенный доступ к многочисленным контактам, виртуальному контенту и появление новых форм телефонного общения, превращают мобильный телефон уже в обязательный предмет исследования специалистов по массовой коммуникации.

На данный момент считается, что мобильные телефоны используются в следующих целях:

- социализации;
- развлечения;
- просто инструментального использования;
- удовлетворения статусных потребностей/ следование модным тенденциям;
- мобильности;
- немедленного доступа.

Но вообще говоря о данной теории (*использования и удовлетворения*) можно увидеть и ее недостатки:

➤ *слишком индивидуализированный подход*: результаты индивидуальных различий практически невозможно применить к пользователям СМК в целом или ко всему обществу;

➤ *недостаток синтеза результатов исследований*: разработанные для описания индивидуального использования типологии с трудом поддаются синтезированию;

➤ *необходимость прояснения основных понятий*: по мнению некоторых экспертов, такие понятия, как *мотивы, поведение, потребности* недостаточно определены (возможно, к сегодняшнему дню, эта проблема уходит в прошлое);

➤ *разное значение ключевых понятий*: невозможно работать в рамках одной теории и давать различные дефиниции основных понятий, ибо это непременно ведет за собой затруднения в сравнении различных данных;

➤ *активность аудитории и использование самоотчетов*: неточность методов анализа.

### **Вопросы и задания по материалам Темы 3**

1. Попробуйте создать статью/эссе/мини-реферат о методологии исследования СМК.

2. Дайте представление об основных парадигмах современных массовых коммуникаций.

3. Подготовьте сообщения об исследовании феномена массовой коммуникации в нашей стране.
4. Что такое *культурные индикаторы*?
5. Расскажите о теории М.Маклюэна.
6. Что представляют собой основные функции массовых коммуникаций?
7. Что такое *человекоцентрированный парадигмальный подход*?
8. Подготовьте сообщения о *теории использования и удовлетворения*?

#### **Тема 4. Структурные компоненты массовой коммуникации: каналы, коммуникаторы, особенности аудитории и специфика общения**

Специфика функционирования массовой коммуникации: печати, радио, телевидения, Интернета.

Виды каналов восприятия информации.

Коллективный характер коммуникатора в массовой коммуникации.

Личностные характеристики коммуникатора как фактор эффективности его воздействия на аудиторию.

Мотивы обращения аудитории к различным каналам.

Социальные установки и ценностные ориентации аудитории. Социально-демографические и социально-психологические характеристики аудитории.

Психологические средства типологии аудиторий.

Определим основные параметры массовой коммуникации. Прежде всего, стоит говорить о количественных показателях. Вследствие постоянного увеличения отдельных коммуникативных актов, каналов, участников, то есть значительного количественного показателя, существует и новая качественная сущность – у коммуникации появляются новые возможности, создается потребность в своих особых средствах (передача информации на расстояние, скорость, тиражирование и т.п.). Можно выделить (напомнить) общие условия функционирования массовой коммуникации:

- *массовая аудитория* (она анонимна, пространственно рассредоточена, делится на группы по интересам и т.п.);
- *социальная значимость* информации;
- *наличие технических средств*, обеспечивающих регулярность, скорость, тираж информации, передачу ее на расстояние, хранение и многоканальность (в современную эпоху всеми отмечается преобладание визуальных каналов).

**Массовость** как определяющая характеристика массовой коммуникации создает новые сущности в коммуникационном процессе. Участниками процесса общения уже считаются не отдельные индивиды, а *мифологизированные собирательные субъекты*: народ, партия, правительство, армия, олигархи. Даже отдельные личности предстают как *имиджевые мифологемы*: президент, лидер партии, медиа-магнат и т.п. Сегодня исследователи приходят к выводу о том, что *функция информирования в массовой коммуникации уступает место функции объединения*, а вслед за ней – *управления, поддержания социального статуса, подчинения и власти*. Вообще, *проблема коммуникации и власти, взаимной ответственности за сообщения и их последствия* становится определяющей проблемой современного гражданского общества.

Отметим и психологические приемы осуществления целей массовой коммуникации (слово!):

✓ *коммуникативная агрессия*: *прямая* (инвективы, обвинения, хамство, символика партии вместо национальной или государственной и т.п.) и *косвенная* (кодовая): агрессивное навязывание лексики, фразеологии, символик, и, вместе с этим, мировоззренческого блока (*развитой социализм, антитеррористическая операция* и прочие *эфемеризмы* на службе власти, воспроизводящиеся интертекстуальным механизмом);

✓ *регуловка права на сообщение*: лишение слова как агрессия (право принадлежит ведущему собрание или лидеру) вплоть до прямой или косвенной цензуры (запрет определенных средств массовой информации или создание фильтров); внутренняя цензура, воспитываемая годами прямых запретов, также воспроизводящаяся интертекстуальным механизмом;

✓ *постоянное воспроизводство отношений властной иерархии*, поддерживающее эти отношения: снисходительный дискурс начальника по отношению к подчиненным;



✓ *мимикрия функций и участников коммуникации*: частое использование средств коммуникации по прямому назначению, с явными намерениями, может навредить результату, в этом случае коммуникант *притворяется*.

Известной и важнейшей проблемой массовой коммуникации является *проблема соотношения реальности и сообщения*. Во многом это напоминает споры о природном или социальном происхождении коммуникации, природной или социальной природе знака. Часто наивное сознание участников массового коммуникативного процесса воспринимает сообщение как прямое отражение реальности. Интерпретационный компонент сообщения воспринимается только *в бинарных понятиях правды или лжи*.

Сегодня, как мы упомянули, идет *визуальный этап* в развитии массовой коммуникации. Раньше на сознание действовала, в основном, *магия печатного слова*. Теперь сознание приводит для доказательства авторитетности источника и достоверности сообщения факт просмотра по телевизору, на сайте. Видимо, в связи с этим, сейчас следует говорить о создании *вторичной реальности* в нарративе<sup>22</sup> массовой коммуникации, а не о каком-либо отражении реальности первичной.

Субъективная составляющая нарратива – интерпретация событий газетчиками или телевизионщиками, знаковые средства выражения отношения к сообщению – составляют *стратегию манипулирования сознанием получателя сообщения*, называемую *нарративным позиционированием*. Позиция в системе ценностей получателя, ко-

---

<sup>22</sup>**Нарратив** – изложение взаимосвязанных событий, представленных читателю или слушателю в виде последовательности слов или образов. Часть значений термина «нарратив» совпадает с общеупотребительными словами «повествование», «рассказ»; имеют-ся и другие специальные значения.

тору получает товар или политик, зависит от того, как ему их преподносят. Так, в новостях можно показать, как споткнулся президент страны, а можно и не показывать этой детали, можно показать трясущиеся руки уголовного или нищего, а можно и вставить какой-нибудь символ единства страны и т.п. – средства воздействия находятся в полном распоряжении оператора и редактора.

**Социальная значимость** массовой коммуникации заключается в соответствии определенным социальным запросам и ожиданиям (мотивированность, ожидание оценки, формирование общественного мнения), воздействие (обучение, убеждение, внушение и т.п.). Лучше воспринимается то сообщение, которого ждут (пример: прямая линия В.В.Путина в 2016 году содержала нередко взаимно противоречивые сообщения для различных целевых групп).

Взаимоотношение источника и получателя в массовой коммуникации приобретает качественно новый характер:

- в качестве *отправителя* сообщения выступает, как уже было сказано, общественный институт либо мифологизированный индивид;
- *получателем* являются целевые группы (target groups), объединяемые по некоторым социально значимым признакам.

*Задача массовой коммуникации – поддержание связи внутри групп и между ними в обществе.* Фактически, такие группы могут и создаваться-то в результате воздействия массовых сообщений (электорат новой партии, потребители нового товара, клиенты новой фирмы).

**Технические средства** в массовой коммуникации включают *средства массовой информации* (СМИ: пресса, радио, телевидение, интернет), *средства массового воздействия* (СМВ: театр, кино, цирк, зрелища, литература) и

*собственно технические средства* (почта, телефон, телефакс, модем). Массовой коммуникации, особенно в нашу с вами эпоху, свойственна *многоканальность*: используются визуальный, слуховой, аудиовизуальный канал, устная или письменная форма коммуникации и т.п. Появилась и техническая возможность двунаправленной коммуникации, открытой (интерактивность) и скрытой (реакция слушателя или зрителя, поведение), взаимного приспособления отправителя и получателей. Поскольку и выбор каналов, и приспособление осуществляются под влиянием общества и групп получателей, иногда даже говорят: *СМИ – это мы сами*.

Особенность, специфика массовой коммуникации, собственно, в том, что есть общего в разных способах коммуникации (газета, кино, телевидение интернет): *индустриализация средств коммуникации изменяет не только условия приема и отправки, но и сам смысл сообщения, то есть, тот блок значений, который задумал передать автор, независимо от способов распространения*. Массовая коммуникация появляется именно в то время, когда имеются:

- общество индустриального типа, внешне сбалансированное, но на деле насыщенное различиями и контрастами;
- каналы коммуникации, обеспечивающее ее получение не определенными группами, а неопределенным кругом адресатов, занимающих разное общественное положение;
- группы производителей, вырабатывающих и выпускающих сообщения промышленным способом.



### *Виртуальная коммуникация*

Фактически, массовая коммуникация – термин условный, ибо общаются не все – на самом деле происходит общение между социальными группами, и эта функция (*объединения, социоцентрическая*) и должна считаться главной в массовой коммуникации (хотя по традиции иерархию функции массовой коммуникации начинают с *информационной – по Лассуэллу – информационной, регулирующая, культурологическая* функции). Ряд исследователей добавляют *развлекательную* функцию.

Глобализация массовой коммуникации выразилась в развитии всемирной компьютерной сети *Интернет*. Наличие возможности мгновенной связи с одновременным использованием визуального и аудиального канала, текстового и невербального сообщения качественно изменило общение. Появилось понятие *виртуальной коммуникации*. В каком-то смысле, сама сеть не является средством массовой информации – ее же

можно использовать и для межличностной, и для групповой коммуникации. Но те возможности, которые она открывает именно для массовой коммуникации, свидетельствуют о новой эпохе в развитии коммуникативных систем.

Коммуникация, по сути, прошла следующие стадии:

- *тактильно-кинестическую* у высших приматов;
- *устно-вербальную* у первобытных народов;
- *письменно-вербальную* на заре цивилизации;
- *печатно-вербальную* после изобретения книги;
- *многоканальную*, делящуюся в настоящий момент.

Для завершения разговора о видах восприятия информации напомним и уточним:

- жизнь современного человека трудно, нет, пожалуй, невозможно представить без информации. Средства массовой информации буквально изобилуют всевозможными событиями, которые могут заинтересовать кого-либо. На сегодняшний день нет недостатка информации в любой области – напротив, наблюдается ее переизбыток. Люди часто путаются в одних и тех же понятиях, поскольку информация об одном и том же предмете может быть противоречивой. Поэтому, чтобы разобраться в сложном вопросе, иногда приходится изучить кучу различных позиций.

*Восприятие* – это процесс отражения в сознании личности явлений и предметов в сумме их свойств, состояний, компонентов. Данный процесс тесно связан с органами чувств, поскольку мы получаем любую информацию посредством участия зрительных, слуховых и иных ощущений. Процесс восприятия информации представляет собой *высокоорганизованную внутреннюю работу, в которой участвуют все психические процессы: внимание, воображение, память, мышление*. Для того, чтобы поступающая в мозг информация лучше усваивалась, ее необходимо осознавать или осмысливать. Восприятие как раз и выполняет функцию своеобразного проводника между новой информацией и ее осознанием. Восприятие информации человеком происходит на не-

скольких уровнях. Все они, так или иначе, затрагивают органы чувств и связаны с познавательными процессами.

Под каналами восприятия понимают преобладающую направленность в сторону одного органа чувств, которая обеспечивает лучшее усвоение поступающей информации. Стоит учесть тот фактор, что у каждого человека доминирует своя индивидуальная направленность. Кому-то для усвоения достаточно один раз прочитать материал, другому необходимо прослушать лектора на эту же тему и т.д.

*Визуальный канал.* Направлен на усвоение информации путем большего сосредоточения на зрительных образах. У человека, которого преобладает данный канал восприятия, отмечается высокая способность усваивать информацию через чтение. В данном случае, личности достаточно прочитать материал, и информация прочно «закрепится» в мозге. Нет необходимости пересказывать прочитанное или делиться с окружающими. Если информация носит противоречивый характер, вызывает дополнительные вопросы, провоцирует спор, то у индивида может возникнуть потребность подробно ознакомиться с разными мнениями для того, чтобы сформировать свою точку зрения.

*Аудиальный канал.* Направлен на усвоение информации путем концентрации преимущественно на слуховых образах. Если преобладает данный канал восприятия, у человека отмечается высокая способность к запоминанию через прослушивание нужного материала. Студенты, у которых доминирует аудиальный канал, прекрасно усваивают предложенную информацию во время лекции и могут дома ничего не учить – все и так легко улеглось в голове, так что не осталось лишних вопросов! Если возникают сложные моменты, материал сложный и непонятный, такая личность обычно стремится сразу уточнить важные детали и разобратся на месте, задав лектору соответствующие вопросы.

*Кинестетический канал.* Направлен на усвоение информации путем сосредоточения преимущественно на физических ощущениях. Кинестетическое восприятие тесно связано с органами осязания, поэтому такому человеку во время разговора обязательно требуется прикасаться к

собеседнику. Запах, вкус тоже имеют для этой личности первостепенное значение – она более всего внимательна к деталям и собственным чувствам. Если вы спросите человека, что с ним происходит, он сможет в красках описать свои эмоции, распознать их подлинные проявления.

*Дигитический канал.* Направлен на усвоение информации путем концентрации на абстрактно-логических образах. Такой человек склонен во всем искать смысл, раскладывать свои знания «по полочкам». Дигиталу крайне важно знать, с какой целью он выполняет то или иное действие и что из этого последует. Он обладает способностью прогнозировать ситуацию, а потому склонен к планированию и глубокому анализу происходящих событий. Чаще всего, дигиталы по жизни занимаются научной деятельностью.

Перечисленные каналы восприятия являются ведущими, но кроме них имеются и другие: вкусовой, обонятельный, семантический и т.д. В соответствии с представленными особенностями каждого из каналов в психологии выделяют следующие виды восприятия информации: *зрительный, слуховой, осязательный, речемыслительный.* Каждый из перечисленных видов полностью соотносится с выше обозначенными каналами восприятия информации.

Если говорить о свойствах восприятия, выделим:

- *предметность.* Характеризуется направленностью на внешний мир. Человек всегда сосредоточивает свое внимание на таких вещах, которые находят отражение в окружающем пространстве. Это не обязательно могут быть предметы и явления, но и абстрактные понятия. В любом случае происходит глубокое умственное сосредоточение на том или ином предмете: обыденном, художественном или научном;

- *целостность.* В отличие от ощущения, которое отражает отдельные свойства предметов и явлений окружающего мира, восприятие составляет его общий образ. Он складывается из совокупности различных ощущений и формирует целостное представление о том или ином предмете;

- *структурность.* Необходимо отметить, что восприятие человека устроено таким образом, что обладает способно-

стью систематизировать материал в определенном порядке, то есть, из общего потока поступающей информации выделять только ту, что окажется полезна в данном случае;

- *константность*. Под этим свойством понимается относительная постоянность воспринимаемой информации при различных условиях. Так, например, формы предметов, их величина, цвет представляются человеку одинаковой при разных жизненных условиях.

- *осмысленность*. Человек не просто воспринимает предметы и явления, он делает это осмысленно, целенаправленно, предвидя определенный результат и стремясь к нему. Так, например, студенты слушают лекцию для того, чтобы успешнее сдать зачет или экзамен, посещают занятия по художественной культуре для самообразования. Во всяком своем действии личность стремится поступать осмысленно, потому что иначе и не может совершаться никакая деятельность.

Под *формами восприятия информации* понимают некоторые категории, имеющие в своей основе размышления и направленность на поиск истины:

- *восприятие пространства*. Каждый из нас индивидуально подходит к восприятию пространства. Если нас перенести в другое место, мы не сможем сразу сориентироваться, пока не выработаем тактику поведения и не поймем, как лучше себя вести. Один человек способен сориентироваться в меняющихся условиях иначе, чем другой, и у каждого свое собственное восприятие;

- *восприятие времени*. У каждого из нас есть свои биологические часы, которые напоминают о необходимости предпринимать определенные действия. Есть и распространенная теория о «совах» и «жаворонках». Одним трудно просыпаться утром, они могут бодрствовать днем, другим необходимо рано вставать и также рано ложиться. Если обратиться к человеку на улице с вопросом «Который час?», большинство сейчас же начнут искать часы, чтобы вам ответить. Между тем, внутри себя всякий примерно знает, сколько времени на данный момент. Именно поэтому становится возможным процесс планирования любых дел,



прогнозирование различных ситуаций еще до того, как они произойдут в реальности;

- *восприятие движения*. Впечатления движения создаются сугубо индивидуально. Кому-то достаточно наклонить вперед голову, принять соответствующее положение корпуса, чтобы создалась иллюзия того, что происходит перемещение в пространстве. Восприятие движения фиксируется мозгом и осознается личностью за счет вестибулярного аппарата и собственных мыслей, субъективных настроений;

- *восприятие преднамеренное и непреднамеренное*. Данные формы отличаются друг от друга участием сознания в восприятии каких-либо объектов. Иначе их еще можно назвать произвольным и произвольным. В первом случае восприятие осуществляется за счет внешних обстоятельств, которые привлекли внимание человека, а во втором им руководит сознание. Преднамеренное восприятие характеризуется четкой целью, обозначенными задачами, ясной структурой и последовательностью в выполнении всех необходимых шагов.

Все способы восприятия информации создают гармоничную и целостную картину мира в ее полноте и многообразии. Необходимо развивать все каналы восприятия, но делать это с опорой на ведущий вид – тогда любая наша деятельность будет успешной, приведет его к новым открытиям и свершениям.

Напомним, очень важная характеристика массовой коммуникации – *коллективный характер коммуникатора*. В его роли выступает не отдельный индивид, а определенная социальная группа. Это проявляется уже и в том, что в подготовке сообщения, его редактировании, оформлении и т.д. участвует множество людей. В данной области общения четко разграничиваются такие функции коммуникатора, как:

- продуцирование;
- трансляция сообщения.

Коммуникаторы, выступающие лишь в роли трансляторов чужих идей (например, дикторы радио и телевидения), играют важную роль в процессе воздействия на публику.

Своеобразной в массовой коммуникации является и аудитория. Ее составляют группы различного размера и различной степени организованности: от такой малой группы, как семья, до участников массового митинга и т.п. Почти при всех условиях (за исключением устного публичного выступления лектора в относительно небольшой аудитории, что представляет собой особый случай) аудитория в массовой коммуникации остается *анонимной*, поскольку коммуникатор никогда точно не знает, кто (и как) будет воспринимать предлагаемое им сообщение. Специфически разрешается здесь вопрос и об *обратной связи*, которая не поступает немедленно, что очень своеобразно модифицирует весь процесс коммуникативного акта.

При организации исследований массовых коммуникаций ученым приходится еще учитывать и специфику канала/каналов: одни проблемы возникают при изучении восприятия коммуникатора, если им является диктор/ведущий телевидения, и совсем другие, если им является радиоведущий. Точно так же совершенно различны психологические механизмы воздействия письменного и устного сообщений, интернет-сообщений и т.д. Отмечается любопытная особенность: *в условиях массовой коммуникации реципиент одновременно воспринимает как исходящее от коммуникатора сообщение, так и личность самого коммуникатора*. И для повышения эффективности воздействия необходимо учитывать оба эти фактора. Традиционно выделяемые в психологии такие характеристики коммуникатора, как доверие и привлекательность, имеют особое значение.

При изучении массовых коммуникаций становится понятно: *люди не передают механически информацию друг другу – в своей совместной деятельности они создают последствия/перспективы коммуникации.* Общение осуществляют индивиды, они используют собственную (врожденную?) коммуникативную компетенцию, определяют стратегию и тактику коммуникативного поведения, накапливают определенный опыт. Разумеется, каждый из них делает это индивидуально, что и позволяет говорить о *коммуникативной личности.* Под коммуникативной личностью можно понимать *совокупность индивидуальных коммуникативных стратегий и тактик, когнитивных, семиотических, мотивационных предпочтений, сформировавшихся в процессах коммуникации как коммуникативная компетенция индивида, его коммуникативный паспорт, визитная карточка.* Коммуникативная личность – *содержание, ядро, единство коммуникативных актов, направленных на других коммуникативных личностей, коммуникативных деятелей.* Обмен коммуникативной информацией между представителями отдельных социальных групп и субкультур (заключенные, молодежь и подростки, ученые и пр.), использование ими различной лексики (в том числе, ненормативной), жаргонизмов, регионализмов, профессионализмов и прочих стилистических средств служат и еще фактической *контактоустанавливающей функцией,* и сохранению соответствующей среды общения.



*Мы, действительно, такие разные?*

Коммуникативная личность очень *неоднородна*. Она может включать различные роли (голоса, многоголосие личности), при этом сохраняя свою идентичность. Сейчас модно говорить, что *коммуникативная личность включается в различные дискурсы*: один и тот же человек может быть студентом, продавцом, покупателем, рекетиром, жертвой, ребенком, родителем и т.д., но, при этом, приемы коммуникативной тактики, например, обмана или убеждения, вымогательства или просьбы, будут сходными в разных ролевых контекстах, но в близких коммуникативных ситуациях. Различаться они будут просто индивидуальной окрашенностью. Напомним: основными параметрами для коммуникативной личности являются три: *мотивационный, когнитивный, функциональный*. Или по-другому: основными параметрами для коммуникативной личности являются три: *мотивационный, когнитивный, функциональный*. Или по-другому:

*потребности, комплекс знания - верования - стереотипы - предположения - ценности - предшествующий опыт - обратная связь в процессе коммуникации - восприятие собеседника и его сообщений - самопрезентация - выбор и взаимооценка ролей - эмоциональное состояние*

Мотивационный параметр определяется коммуникационными потребностями и занимает центральное место в структуре коммуникативной личности. Если потребности нет, то нет и коммуникации или есть *псевдокоммуникация, определяемая, скорее всего, психологической потребностью в процессе коммуникации как таковой, а не в передаче сообщения (одиночество, игровая социализация и т.п.)*.

Может быть, это закон?

*На основе коммуникативной потребности формируется коммуникативная установка, которая поддерживается коммуникативной личностью на протяжении определенного отрезка коммуникативной деятельности (варьируются только средства коммуникации и тактика).*

Когнитивный параметр включает в себя ряд характеристик, формирующих в процессе накопления познавательного опыта индивида его внутренний мир: *знание коммуникативных кодов, умение осуществлять интроспекцию и ауторефлексию – самонаблюдение и самоосознание, метакоммуникативные навыки, способность адекватной оценки когнитивного и коммуникативного уровня партнера, мифы и предрассудки, стереотипы и верования*. Эффективность коммуникации, определенно, в большой степени зависит от совместимости когнитивных характеристик партнеров по общению.

*Функциональный параметр* включает три характеристики, определяющие коммуникативную компетентность индивида:

- практическое владение вербальными и невербальными средствами для осуществления коммуникативных функций;

- умение варьировать коммуникативные средства в процессе коммуникации в связи с изменением ситуации и условий общения;

- построение дискурса в соответствии с нормами кода и правилами этикета.

В зависимости от способа использования своего коммуникативного потенциала индивид может быть отнесен к тому или иному типу. Мы, естественно, всегда невольно *подстраиваемся* под собеседника в процессе коммуникации — осуществляем *метакоммуникативную функцию*. Опытный коммуникант/коммуникант-манипулятор вообще должен постоянно *сознательно* осуществлять эту функцию (направление внимания на код и процесс общения, коррекция его хода).

Напомним характеристики основных типов коммуникантов.

- *доминантный коммуникант*: стремится завладеть инициативой, не любит, когда его перебивают, резок, насмешлив, говорит громче других. Для противодействия такому коммуниканту бесполезно пользоваться его же приемами, лучше принять стратегию *речевого изматывания* (вступать в речь через паузу, быстро формулировать свою позицию, вопросы, просьбы, использовать накопительную тактику);

- *мобильный коммуникант*: легко входит в речевой контакт, перескакивает с одной темы на другую, говорит много, интересно и с удовольствием, не теряется в незнакомой ситуации общения. Следует иногда возвращать его к нужной теме;

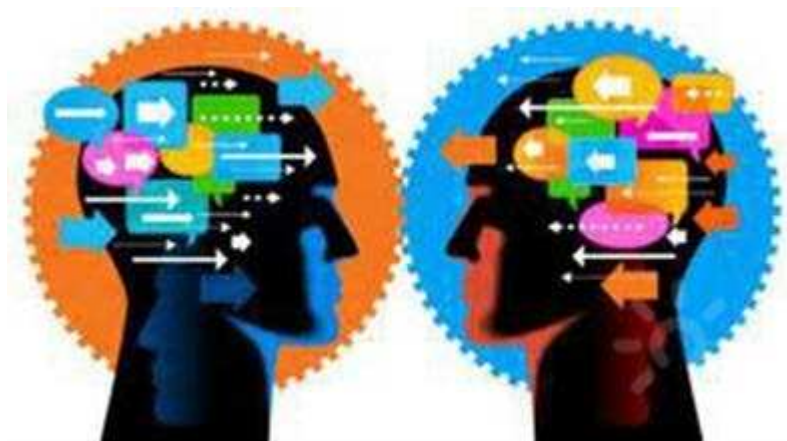
- *ригидный коммуникант*: испытывает трудности на контактоустанавливающей фазе общения, затем четок и логичен. Рекомендуется, общаясь с ним, использовать стратегию *разогревания* партнера;

- *интровертный коммуникант*: не стремится владеть инициативой, отдает ее, застенчив и скромн, скован в неожиданной ситуации общения. В общении с ним следует постоянно осуществлять *фатическую функцию* (контактоустанавливающую) в вербальной и невербальной форме, не перебивать.

*Коммуникативная личность – главная составляющая личности вообще, ведь коммуникация занимает не менее 80% всего человеческого существования.*

Добавим о типах профессиональных коммуникаторов. Среди наиболее распространенных:

- специалист по связям с общественностью;
- имиджмейкер;
- пресс-секретарь;
- специалист по рекламе и т.д.



*Коммуникации – это так не просто!*

При исследовании массовых коммуникаций можно определить несколько их направлений: от количественных подсчетов размеров (например, аудитории разных каналов и отдельных передач) до сложного качественного анализа аудитории, где главное внимание следует уделить изучению социально-демографического состава аудитории, ее социально-психологических характеристик, их связи с реальным поведением аудитории, образом жизни и с межличностным общением.

*Социально-психологические характеристики* аудитории охватывают довольно широкий круг явлений. Сюда относятся субъективные побудительные причины обращения аудитории к различным средствам массовой коммуникации, то есть мотивы обращения к этим каналам, социальные установки, ценностные ориентации, стереотипы и др.

Ряд ученых, изучающих проблемы психологии массовой коммуникации и СМИ, предлагают выделить критерий «*психологической близости*» информации для аудитории – значимость ее с точки зрения соответствия проблематики интересам аудитории и близость к непосредственному жизненному опыту и знаниям людей. Сюда можно добавить *степень эмоциональной сопереживаемости* источником информации и его аудиторией событий, о которых идет речь. Эта сопереживаемость определяется *соответствием эмоциональности изложения материала тем чувствам, которые его содержание должно вызывать у аудитории*. Нарушение такого соответствия будет означать нарушение психологической близости между аудиторией, с одной стороны, и источником информации – с другой.

Мы уже говорили о мотивах обращения людей к различным каналам МК, прежде всего к телевидению. Мотив – сложное интегральное психологическое



образование, которое позволяет ответить на вопросы: почему и для чего осуществляется активность человека, почему выбраны именно эти цель, этот способ ее достижения и т.д. Интересно и понятие *запросы*. В запросах различных групп потребителей и участников массовой коммуникации в запросы попадают:

- информативность;
- проблемность информации;
- дискуссионность материалов – сопоставление различных точек зрения и аргументов;
- доказательность, обоснованность высказываемых позиций и суждений;
- умение правдиво и убедительно объяснить трудные и острые проблемы;
- способствует ли выработке собственной позиции;
- оригинальность изложения, живость языка;
- доступность и доходчивость материалов.

Еще один психологический момент – естественная склонность человека к соревновательности, состязательности. Эта потребность имеет вполне определенные психологические основания и проявляется не только в собственной жизни и деятельности человека, но и в стремлении *видеть* реальную «соревновательную борьбу» людей. Для мыслящих людей эта потребность находит выражение в желании увидеть и оценить борьбу точек зрения, где бы она ни происходила – в открытых диспутах или на страницах печати. Этим и объясняется огромный интерес к таким формам телевизионных передач, в которых борьба точек зрения происходит на глазах у зрителей. Та же потребность находит отражение в интересе людей к проблемной постановке вопросов в СМИ и к дискуссионной форме изложения. Полемичность изложения материала, отражающая борьбу разных позиций, позволяет людям

удовлетворять естественную потребность видеть современность, оценить силу и слабость «противников» в полемике, быть своего рода *участниками* дискуссионной борьбы, что способствует выработке собственной позиции.

Просмотр, прослушивание передач, чтение печатной продукции – все это *познавательно-оценочная деятельность*, осуществляемая с определенными целями и побуждаемая конкретными мотивами. Внимание к продукции СМИ, к массовой коммуникации в целом соответствует их функциям, но и реализует и основные функции психики человека: *когнитивную (познание), аффективную (эмоциональное отношение), регулятивную (поведение), коммуникативную (общение)*.

Исходя из этого, мотивы обращения к массовой коммуникации можно условно разделить на 6 блоков:

- ❖ *информационный* – получение информации для ориентировки в окружающее мире;
- ❖ *развлекательный* – потребность в эмоциональной разрядке. Отдохнуть, развлечься;
- ❖ *коммуникативный* – потребность в контакте с другими людьми. Виртуально встретиться со знаменитостью, обсудить увиденное и услышанное с другими, уйти от одиночества и т.д.;
- ❖ *социальной идентификации* – найти свои референтные группы;
- ❖ *утилитарный* – бытовые потребности;
- ❖ *самопознание и самоутверждение* – утвердиться в своих взглядах и ценностях. Познать себя, наблюдая за другими.

Исследования показали, что чаще всего в мотивах обращения к СМИ лежат потребность в информации, общении и развлечении. При этом опрошиваемые, как правило, указывали несколько мотивов.

Напомним: *теория использования и удовлетворения* рассматривает мотивы и поведение исходя из того, как и почему они используют СМК и СМИ. Одно из основных положений теории заключается в том, что пользователи активно выбирают телепередачи и другие носители медиаинформации для удовлетворения своих индивидуальных потребностей. Большинство ученых, работающих над изучением принципов применения СМК, различают такие мотивы, как:

- обучение;
- привычка;
- поддержание компании;
- получение возбуждения;
- релаксация;
- уход от реальности;
- заполнение свободного времени.

К разговору о мотивах можно добавить, что их, в принципе, бывает нетрудно *вычислить*, исходя из определения основных функций, которые средства массовой информации и коммуникации выполняют в обществе, согласно концепции Г.Лассуэлла:

➤ *масс-медиа (добавим и массовые коммуникации) держат членов аудитории в курсе происходящих событий посредством наблюдения за внешней средой;*

➤ *рассматривая различные фрагменты внешней среды, масс-медиа помогают членам аудитории понять ее структуру в целом. Эта функция, позволяет потребителям массовой информации составить более адекватное представление об окружающем мире;*

➤ *СМИ (добавим, и СМК) служат для передачи социальных норм и установлений новым поколениям потребителей медиаинформации. Передача социального наследия – весьма важная функция средств массовой информации.*

Кстати, здесь ничего нет об упомянутом выше мотиве *развлечения*... Но ряд исследователей полагает *раз-*

*влечение в качестве одной из функций, или одного из мотивов обращения к средствам массовой коммуникации.*

Упомянем мотив парасоциального взаимодействия, основанного на следующем феномене: участникам массовой коммуникации может казаться, что они лично знакомы с определенными теле- и киноперсонажами только потому, что часто видят и слышат их. Те становятся родными, их называют по именам или дают прозвища...

А как вам понравится *мотив редукции тревоги? Мотив игры?* Разве не они позволяют членам аудитории забыть о неприятностях и напряжении реальной жизни и получить удовольствие в вымышленном мире, созданном СМК и СМИ?

Говоря о мотивах, не следует упускать из виду и такой близкий к этому феномен, как ценностные установки аудитории, часто конкретно влияющие на использование СМК и последствия этого. Сегодня разработано несколько различных концептуальных моделей, призванных объяснить особенности индивидуального использования СМИ и его последствия (в рамках известной нам уже теории использования и удовлетворения. К ним относятся:

- *транзактная модель (McLeod & Becker, 1974);*
- *модель поиска удовлетворения и активности аудитории (Rubin & Perse, 1987);*
- *модель ожидания-ценности (Palmgreen & Rayburn, 1982);*
- *модель использования и зависимости (Rubin & Windahl, 1986).*

Рассмотрим их подробнее.

**Транзактная модель.** Медиавоздействие и воздействие СМК обусловлено комбинацией двух факторов – *характеристиками самой медиаинформации и психологической ориентацией ее потребителей.* Эта модель представляет собой синтез модели непосредственного воздействия и

модели индивидуальных различий. Интенсивность воздействия медиаинформации ограничивается психологической ориентацией членов аудитории (McLeod & Becker, 1974).

Пример: репортаж о резком сокращении бюджетных ассигнований для высших учебных заведений окажет более сильное воздействие на членов аудитории, имеющих отношение к высшему образованию. Подобное сообщение будет неприятным как для членов администрации университетов, которые будут вынуждены провести сокращение преподавательского состава, так и самих преподавателей.

**Модель поиска удовлетворения и активности аудитории.** В рамках данной модели процесс использования СМИ и СМК и их воздействия обуславливается многими факторами. Внимание потребителей к содержанию медиаинформации определяется их установками и тем, удовлетворение каких именно потребностей они хотят получить. Воздействие на мысли, эмоции и поведение членов аудитории зависит от поведенческих интенций последних и от степени их заинтересованности в содержании медиаинформации (Rubin & Perse, 1987).

Пример: человек, страдающий каким-либо заболеванием, больше заинтересуется рекламой соответствующих лекарств, чем другие.

**Модель ожидания-оценки.** Данная модель рассматривает использование СМК с точки зрения искомого и получаемого удовлетворения в дополнение к тем результатам использования, которые ожидаются в начале. Данная модель (Palmgreen & Rayburn, 1982) объясняет поведение, намерения и позицию индивида как функционирование двух различных компонентов:

ожидания и оценки. *Ожидание* определяется как «*вероятность того, что определенным установкам присущи некие качественные характеристики, или того, что определенное поведение будет сопровождаться определенными последствиями*», а оценка как «*степень влияния, положительного или отрицательного, на установки или последствия поведения*».

Пример: можно смотреть предвыборные дебаты двух кандидатов в президенты, ожидая увидеть победу своего кандидата, а вместо этого вдруг увидеть явное превосходство его оппонента. Позиция по отношению к своему кандидату может измениться или остаться прежней, но соответствующее решение будет основываться на оценке действий кандидатов в президенты.

**Модель использования и зависимости.** Исследования реально показали, что *зависимость от определенного СМК или СМИ* является результатом действия двух основных факторов: *мотивации потребителей к получению удовольствия и возможности выбора информации*. Каждый из этих факторов обусловлен различными социальными и психологическими характеристиками. Например, человек с плохим здоровьем и ограниченной физической подвижностью более зависим от такого телевидения, интернета, радио в плане развлечений, чем здоровый человек, способный заниматься различными видами деятельности, в том числе, физической. Более того, зависимость инвалида от *определенного СМИ* будет более сильной, если у него не будет доступа к другим СМИ.

**Модель использования и зависимости.** Она предполагает, что определенные элементы системы СМК (например, сама система, структура общества, индивидуальные различия пользователей, результатом которых будут сугубо личные мотивы) детерминируют использование СМК и зависимость от них. Зависимость как таковая может быть источником определенного

воздействия, например, может произойти изменение позиции потребителя, что повлечет изменения других элементов модели. Чем больше зависимость потребителя от определенного СМК, тем больше вероятность его воздействия.

Подведем некоторые предварительные итоги:

- коммуникативное поведение людей опосредовано множеством **социальных и психологических факторов**. При просмотре новостей и пр. реакция потребителя будет зависеть от его личностных характеристик, социального положения, психологического состояния и т. д. Кстати, исследовано: инвалиды и одинокие люди отличаются высокой степенью зависимости от СМК.

Сами СМИ конкурируют с другими формами коммуникации (так называемые функциональные альтернативы) в отношении выбора потребителей, их внимания и использования предоставляемой информации для удовлетворения их нужд и потребностей. Воздействие СМИ может иметь место лишь в том случае, если индивид потребляет информацию. Индивидуальный выбор и индивидуальные различия пользователей – влиятельные факторы, в значительной мере ослабляющие воздействие масс-медиа. Отсюда постоянные **конкуренция и посредничество**. Инициатива потребителя информации выступает как опосредствующий фактор, определяющий модели и последствия использования СМИ и СМК. Результатом недостаточной личной инициативы будет усиление воздействия информации.

И еще несколько слов об аудитории.

Одно из оснований для типологии СМК представляют характеристики аудитории. Ориентация на целевые группы в составе аудитории предполагает выделение специальной базовой характеристики, определяющей тип СМК: женская, молодежная, деловая,

оппозиционная, либеральная и т.д. Но, вообще, для описания аудитории только базовой характеристики недостаточно. В любом случае информация адресуется читателю, слушателю, зрителю, обладающему целым набором характеристик – *социальных статусов*.

В отличие от изучения *совокупной аудитории*, в исследованиях целевых аудиторий изучаются, прежде всего, информационные интересы, а методы, носят качественный характер. Одним из них является метод *типичных представителей*, которые отбираются именно в соответствии с комплексом определенных характеристик.

Социальные характеристики аудитории условно можно разделить на группы:

- *социально-демографические*: пол, возраст, место жительства, национальность, язык. Эти социальные характеристики фиксируются четко и потому используются как основания для построения квотной (пол, возраст) и гнездовой (место жительства) выборок при проведении социально-психологических исследований. Демографические характеристики служат основанием для выделения таких типов СМК, как женские, детские, молодежные, местные, региональные, национальные и др.;

- *социально-профессиональные*: специализация, род занятий, профессиональный статус, тип предприятия (компании, учреждения, организации). Ориентация на подобные признаки формирует профессиональные, корпоративные, деловые СМК;

- *социокультурные*: образование, вероисповедание, субкультурные и контркультурные особенности, формы проведения досуга. Социокультурные параметры служат основой для формирования целевых аудиторий религиозных СМК, изданий неформальных объединений (например, байкеров или футбольных фанатов),



СМК, посвященных организации досуга. Последний тип нередко бывает ориентирован и на социокультурные (занятие как досуг), и на профессиональные характеристики (занятие как профессия). К подобным можно отнести многие автомобильные, компьютерные, спортивные издания;

- *политико-идеологические*: параметры целевой аудитории политических СМК. Идеология здесь лежит в основе выделения таких типов СМК, как оппозиционные, либеральные, националистические и т.д.

- *потребительские*: уровень дохода, потребления отдельных товаров и услуг. Знание подобных характеристик важно для успешной деятельности рекламодателя и повышения рекламно-информационной эффективности СМК.

Перечисленные характеристики аудитории определены на основании положения о том, что обращение потребителей, людей к массовой коммуникации обусловлено, в первую очередь, их социальными статусами. Однако только социальной детерминацией невозможно объяснить, например, интерес аудитории к криминальной тематике или к дорогим «элитарным» журналам и пр. Поэтому необходимо выделить еще одну, особую группу характеристик аудитории – ***психологических***.

К ним относятся: *мотивы выбора СМК и отдельных материалов, особенности восприятия, понимания, использования информации*. Для выявления подобных характеристик предполагается использование качественных методов: эксперимента, фокус-групп, биографического интервью и т.п.



*И кто здесь я?*

К психологическим характеристикам следует отнести и главный мотив – *информационный интерес, не имеющий социальной детерминации*. Основанием для рассмотрения его природы стоит считать то, что главным условием возникновения такого интереса является принятие людьми определенной *роли*. Это выражается понятием *идентификации* (самоидентификации). Оно означает, что *каждый становится активным, полноправным участником информационной игры – одного из видов игры социальной*.

*Принятие роли в информационной игре проявляется как согласие со смыслом, который несет в себе данный ролевой образ (по признаку ценности, мотивации, идеала в качестве цели, средств), и как соответствие определенному статусу (по признаку пола, возраста, национальности, образа жизни, форм проведения досуга и т.д.). При самоидентификации в сознании выстраивается своеобразная иерархия признаков (в каждом*

конкретном случае своя). Можно предположить, что согласие со смыслом имеет при этом большее значение, чем соответствие статусу, который нередко рассматривается в качестве символа той или иной ценности.

Как и в социальной, в информационной игре каждый индивид, в соответствии с избранной ролью, обладает *ролевым набором качеств*. При выборе нередко происходит столкновение ролей, что приводит к ролевому конфликту, вызывающему внутреннее эмоциональное напряжение, которое, в свою очередь, может служить *особым мотивом возникновения интереса*. Но возникает интерес уже на стадии выбора, а конфликт его только закрепляет.

Роли, предлагаемые аудитории, классифицируются по типам, в зависимости от того, насколько разнообразны варианты их проявления:

- *роль-функция* – соответствует игре по определенным, четко установленным правилам. Это присуще, например, болельщику – телезрителю спортивных соревнований или игровых передач;

- *роль-персона* – в этом случае читатель (слушатель, зритель) идентифицирует себя с определенным героем, деятелем, личностью, чья линия поведения в предлагаемых сюжетом обстоятельствах соответствует представлениям и ценностям потребителя информации. Здесь большое значение имеют идеальные модели человека, который воображает себя, например, коммерсантом (при обращении к деловой прессе) или успешным и богатым представителем богемы (при обращении к дорогим глянцевым журналам). Нередко содержание информации ставит нас в ролевой тупик. Так, многие материалы на криминальные темы не оставляют иного выбора, кроме положений жертвы или преступника;

- *роль-образ* – в процессе информационной игры сопереживание и соучастие в роли может переноситься от одного персонажа к другому, что усложняет игровое поведение. В данном случае человек занимает определенную позицию по отношению к автору текста или тому, кто высказывается в радио- и телеэфире, интернете или газете. Этому типу соответствуют роли собеседника, оппонента, ученика. Роль-образ наиболее часто встречается как *вид поведения в сфере СМК*. Правда, следует учитывать различие между информационным интересом и отношением к тому, какое содержание несет в себе сообщение;

- *роль-автор* – в данной ситуации доминирует авторская, созидающая, творящая функция. Человек домысливает, конструирует образы, персоны, их функции, фактически определяя правила игры.

И обязательно стоит помнить о *стереотипах*.

Так как массовые коммуникации являются разновидностью межгруппового общения, а *стереотипизация* – основной механизм межгруппового общения, знание стереотипов аудитории чрезвычайно важно для СМК. При этом, с одной стороны, в СМК используются уже имеющиеся стереотипы той или иной социальной группы для создания более яркого и привлекающего внимание образа, например, стереотипы национальных или субкультурных групп в юмористических передачах типа. С другой стороны, СМК способствуют формированию и усилению стереотипов (гендерных, этнических и т.д.).

Наиболее трудно поддающаяся исследованиям и непростая для понимания область *личностных особенностей* аудитории. Их трудно использовать на практике – аудитория СМК формируется спонтанно, поэтому трудно предсказать, кто именно может оказаться, например, в данный момент у экрана телевизора.

Личностных характеристик много, и учесть все практически бывает невозможно. На помощь приходит *типология* – выделение *типичных особенностей типичных зрителей (слушателей, читателей), которые можно учитывать при создании продукции СМК:*

- активные, избирательные – критически оценивающие продукцию и , активно ее использующие;
- активные, но неизбирательные: читают все и всем довольны, не высказывают претензий;
- середняки – не очень активны, критически оценивают, чаще люди старшего возраста;
- пассивные, но недовольные и требовательные – ожидающие новизны, чего-то более интересного;
- пассивные и невзыскательные.

Любопытна типология на основе трех факторов: образа жизни, ценностей и отношения к телевидению:

- аудитория с пассивно-потребительским отношением. Люди ориентированы на материальную сторону жизни, приобретение вещей, развлечения, устройство личной жизни;
- активная, социально-зрелая аудитория. Это люди с выраженным ощущением самостоятельности решений, высоко оценивающие собственный опыт, эмоциональную независимость, психологическую защищенность, самоопределение и саморазвитие;
- инфантильная аудитория – люди с несформированными интересами и потребностями;
- домашняя аудитория – для этих людей характерны устойчивость интересов, стремление к покою и надежности, привлекательна информация на личностном уровне, а не обобщенная.

## **Вопросы и задания по материалам Темы 4**

1. Каковы общие условия функционирования массовой коммуникации?
2. Подготовьте сообщения о виртуальной коммуникации.
3. Дайте общее представление о каналах восприятия.
4. Расскажите о свойствах коммуникатора и коммуникативной личности.
5. Каковы социально-психологические характеристики аудитории?
6. Дайте представление об основных мотивах обращения к массовой коммуникации.
7. Расскажите об известных вам концептуальных моделях, призванных объяснить особенности индивидуального использования СМИ и СМК.
8. Дайте представление об основных психологических характеристиках аудитории и их типологиях.

## **Примерная тематика семинаров по Модулю I**

- ❖ Массовая коммуникация как междисциплинарный феномен.
- ❖ История массовых коммуникаций.
- ❖ Свойства коммуникатора и понятие коммуникативной личности.
- ❖ Каналы восприятия: сходство и различия, цели и задачи.
- ❖ Современная виртуальная коммуникация.
- ❖ Аудитория массовой информации.

## **Литература для подготовки к семинарским занятиям**

1. Антонова Н.В. Психология массовых коммуникаций. – М.: Юрайт, 2014.
2. Виноградова С.М., Мельник Г.С. Психология массовой коммуникации. – М.: Юрайт, 2016.
3. Казакова Л.П. Психология массовых коммуникаций. – М.: РЭУ им Г.В. Плеханова, 2015.
4. Харитонов М.В. Психология современных массовых коммуникаций: монография. – СПб: Издательство СПбАУЭ, 2010.
5. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – Санкт-Петербург: «ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК» «Издательский дом НЕВА», 2012.

## Модуль II

### Массовая коммуникация: основные аспекты психологии воздействия

#### Тема 5. Психология воздействия и влияния в массовой коммуникации

Понятия воздействия и влияния.

Основные методы психологического воздействия (убеждение, внушение, заражение, подражание).

Формы косвенного внушения: намек, косвенное одобрение и косвенное осуждение. Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории.

Программирование, зомбирование потребителя информации.

Воздействие, как мы его понимаем, явление психологического влияния. Научное определение звучит: *«Влияние (в психологии) – процесс и результат изменения индивидуумом поведения другого человека, его установок, намерений, представлений, оценок и т.п. в ходе взаимодействия с ним»*. Отсюда и следующее: *влияние в процессе психологического воздействия – результат деятельности субъекта воздействия, приводящий к изменению каких-либо особенностей личности объекта, его сознания, подсознания и поведения*. Кстати, не сопоставить ли сразу понятия «влияние» и «власть»? Власть опирается на сложившуюся систему потребностей, установок, отношений, стереотипов, статусов и т.д., а влияние проявляется через их изменение.

*Психологическое воздействие – процесс и результат эффективного (успешного) психологического влияния. Тогда более точно будет, если добавим: когда оно имеет внешнее по отношению к адресату (реципиенту) происхождение и, будучи отраженным им, приводит к изменению психологических регуляторов конкретной активности человека. При этом речь может идти как о внешне ориентированной, так и внутренне*

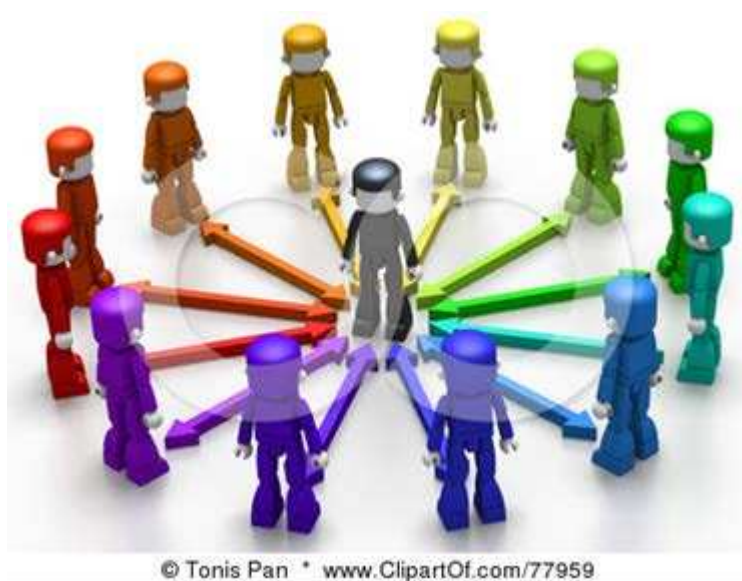


*ориентированной активности. Результатом этого может быть изменение степени выраженности, направленности, значимости для субъекта различных проявлений активности.* Психологическое воздействие может рассматриваться и как *процесс*, приводящий к изменению психологического базиса конкретной активности, и как результат (собственно изменения)». Кстати, некоторые психологи вполне серьезно и, с их точки зрения, обоснованно полностью объединяют понятия «психологическое воздействие» и «влияние». Под психологическим воздействием (влиянием) понимают *«процесс, осуществляющий регуляцию (саморегуляцию) активности взаимодействующих равноупорядоченных систем определенного психологического содержания, результатом которого является поддержание функционального состояния этих систем или изменения состояния хотя бы в одной из них»*. В качестве операциональной единицы психологического анализа категории воздействия/влияния выступает понятие психологического *«пространства-времени»* или понятие *«хронотопа»*. Отсюда выводится заключение, что, по своей сущности, психологическое воздействие представляет *«проникновение» одной личности или группы лиц в психику другой личности (или группы лиц)*. Целью и результатом такого «проникновения» является изменение, перестройка индивидуальных или групповых психических явлений (взглядов, отношений, мотивов, установок, состояний и т.п.). Итак, еще определение: *психологическое воздействие – это влияние на состояние, мысли, чувства и действия другого человека с помощью исключительно психологических средств с предоставлением ему права и времени отвечать на это воздействие*.

Все приведенные определения, взаимно дополняют друг друга и раскрывают разные стороны понятия «психологическое влияние».

В процессе психологического воздействия, естественно, участвуют две стороны. Будем называть *инициатором влияния* ту из них, которая изначально стремится повлиять на другую сторону, а эту другую станем называть *адресатом (влияния)*.

Инициатор и адресат могут быть представлены как индивидами, так и группами (малыми и большими).



*Мы все в центре влияния...*

Нередко процесс воздействия принимает характер именно психологического взаимодействия, то есть представляет собой соединение двух сопряженных актов, когда один индивид воздействует на другого индивида, и этот последний не только реагирует на воздействие, но, в свою очередь, оказывает воздействие на первого индивида. В таких случаях субъект и объект воздействия, а точнее, субъекты взаимодействия,

последовательно меняются местами: партнеров психологического воздействия на когнитивном уровне связывает взаимное, хотя и с разными целями познание. Не менее существенным компонентом в процессе взаимодействия общающихся индивидов является и факт их взаимных изменений как результат взаимовлияния друг на друга. Взаимодействие является исходным понятием для психологии, поэтому проблема психологического воздействия может быть успешно решена только в том случае, если рассматривать воздействие не как *односторонний процесс* от субъекта к объекту, а как процесс *взаимовоздействия*, субъект-субъектный. Правда, стоит помнить, что у инициатора есть существенные преимущества – он *инициирует* воздействие и изначально *инициатива* на его стороне. Он имеет возможность *подготовиться к контакту*, чем еще более усиливает *асимметрию* в возможностях влияния в процессе взаимодействия.

К видам влияния, согласно различным отечественным концепциям, отнесем: *подражание, заражение, внушение, убеждение, конформизм, манипулирование*. В зарубежной психологии перечень изучаемых видов влияния значительно шире:

- *убеждение (аргументация);*
- *самопродвижение;*
- *внушение;*
- *просьба;*
- *принуждение;*
- *игнорирование;*
- *нападение (агрессия);*
- *заражение;*
- *побуждение к подражанию (уподобление);*
- *формирование благосклонности (завоевание симпатии, расположения);*

- *манипуляция.*

К числу видов влияния ряд исследователей относят *управление людьми, нейролингвистическое программирование (НЛП), слухи.*

Уточним:

- *управление как вид воздействия.* «Словарь русского языка» С.И. Ожегова поясняет, что *«управлять» людьми означает «руководить, направлять деятельность кого-либо».* В этом же словаре «*влияние*» определено как *«воздействие, действие, оказываемое на кого-нибудь».*

Управление предполагает наличие соответствующего статуса, определенных полномочий, власти. Такими *властными* полномочиями обладают руководители, управляя своими подчиненными; родители, воспитатели, педагоги, тренеры и т.д. Вместе с тем, наличие высокого статуса в каком-то виде деятельности позволяет оказывать влияние и за ее пределами. Так, популярный артист влияет на избирателей, поддерживая кого-то из кандидатов. Это уже сила авторитета, власти, морального воздействия. То есть становится понятно, что управление – *частный случай влияния*, один из его видов (не будем рассматривать *директивное управление*, целиком основанное на властных полномочиях – это предмет менеджмента – нам важнее *скрытое управление* как наиболее *психологичный* вид управления;



### Использование НЛП

- *нейролингвистическое программирование (НЛП)*, как определяют его основатели – это «*модель человеческого внутреннего опыта и коммуникации, позволяющая описать человеческую деятельность и производить глубокие и устойчивые изменения этой деятельности*». Являясь *технологией целенаправленной коммуникации*, НЛП пытается решить вопросы: какое влияние оказывает вербальная и невербальная коммуникация? Как можно целенаправленно использовать это влияние? Как можно с помощью коммуникации помочь человеку измениться? То есть, по сути, НЛП представляет собой *технология, ориентированную на влияние посредством коммуникации*. В различных контекстах цели такого влияния могут быть различными;

- *слухи*. Слухи – специфический вид информации, появляющейся спонтанно – в силу информационного

вакуума среди определенных слоев населения или специально кем-либо распространяемой с целью оказания *воздействия* на общественное сознание людей.

А от чего зависит созидательность или разрушительность влияния?

Вероятно, от того, каковы *последствия* влияния на адресат. Если цели инициатора эгоистичны, и человек достигает их, нанося ущерб адресату, то это разрушительное влияние. Если же адресат остается в выигрыше, то влияние созидательное. И особую значимость вопрос о последствиях влияния приобретает при *скрытом влиянии*, поскольку *воздействие на адресат может осуществляться вопреки его воле*. Наиболее отчетливо это может проявляться при *скрытом управлении*.

Влияние можно подразделить на *явное* и *скрытое*. В первом случае акт влияния и цели инициатора доводятся до адресата, во втором – скрываются от него. К *явному* влиянию относятся: *убеждение, самопродвижение, внушение, просьба, принуждение, игнорирование, нападение, слухи*. К *скрытому* влиянию можно отнести *заражение, уподобление, расположение, манипуляцию*.

Вопрос о скрытости влияния напрямую связан с ответственностью за его последствия. При явном влиянии ответственность (или ее часть) лежит на инициаторе. При скрытом ответственность перекладывается на адресат, поскольку имеет место иллюзия полной добровольности принятого им решения и/или действия.

Подробнее:

- ***скрытое управление***. Попытки управлять человеком, группой людей и прочими человеческими общностями нередко натываются на сопротивление последних. В таком случае перед инициатором управляющего воздействия открываются два пути:

- попытаться *заставить* выполнить навязываемое им действие, т.е. сломить сопротивление адресата (*открытое управление*);

- *замаскировать* управляющее воздействие так, чтобы оно не вызвало возражения адресата (*скрытое управление*).

Понятно, что заставить может только человек, облеченный властью, и еще – скрыто управлять после провала открытого управления затруднительно – намерение уже разгадано, и адресат настороже!



*Ах, какое счастье управлять таким образом!*

Кстати, фактически в каждой общности людей (семья, коллектив и т.д.) есть лицо, которое влияет на других, причем, часто незаметно, и другие ему подчиняются.

При открытом (явном) управлении цель доводится до адресата.

При скрытом управлении цель скрывается, и адресат самостоятельно принимает решение (выполняет действие), запланированное инициатором.

Заметим, часто скрытое управление преследует вполне благородные цели. Это относится к *психотерапевтической и психокоррекционной работе, к процессу воспитания*. Практика руководства, менеджмента, управления показывает, что *подчиненные положительно воспринимают ненасильственные методы скрытого управления ими со стороны руководителей*. Такое скрытое управление можно отнести к *созидательным* — при *созидательном скрытом управлении в выигрыше оказывается адресат или обе взаимодействующие стороны*.

Только вот всем нам известно и такое понятие, как *манипулирование*. Инициатором здесь могут двигать отнюдь не благородные мотивы. Мы называем манипуляцией *скрытое управление адресатом против его воли, наносящее адресату ущерб*. Инициатора, управляющего воздействием, будем в этом случае называть *манипулятором*, а адресат — *жертвой манипуляции*. И манипулирование выступает как частный случай скрытого управления, характеризующийся эгоистическими, неблаговидными целями манипулятора, наносящего ущерб (материальный или психологический) своей жертве.





*Л.С. Выготский*

Психологическое воздействие на людей вообще должно рассматриваться как *замкнутая система, структурные компоненты которой объединяются в единое целое сложными многоуровневыми связями и отношениями*. Эти связи и отношения влияют друг на друга и на эффективность этого самого психологического воздействия. И модель психологического влияния может предстать перед нами как единица анализа. Л.С. Выготский<sup>23</sup> предъявлял к ней определенные требования:

---

<sup>23</sup>**Лев Семенович Выготский** (1896-1934) – выдающийся советский психолог, основатель исследовательской традиции, которая стала известна начиная с критических работ 1930-х годов как «культурно-историческая теория» в психологии.

- во-первых, единица – минимальное образование, обладающее «всеми основными свойствами, присущими целому»;
- во-вторых, единица обладает определенной структурой;
- в-третьих, эта структура не является калькой со структуры целого. Природа психического может быть понята только на основе *системного подхода*. Системный подход как принцип современной психологии немислим, в свою очередь, без понимания психических явлений как системных качеств, являющихся продуктами не только нейрофизиологических процессов, но и целостного взаимодействия субъекта и объекта.

Мы рассматриваем психологическое влияние как *процесс и результат эффективного психологического воздействия*, поскольку безрезультатная попытка воздействия влияния не оказывает. Однако стоит знать: *определенные психологические воздействия могут представлять опасность*. Поэтому на их пути стоит психологическая защита адресата – она служит *фильтром*, отделяющим желательные воздействия от нежелательных, полезные, соответствующие убеждениям; потребностям и ценностным ориентациям адресата от вредных. *Психологическая защита* является механизмом, присущим каждой взрослой нормальной личности. Она предотвращает нарушение внутренней устойчивости личности, нарушение нормального течения психической жизни людей под влиянием нежелательных и социально вредных воздействий, что делает человека невосприимчивым к вредным влияниям, дурным примерам поведения и т.п.

На основании научных данных, результатов исследований можно предположить, что *«психологическая защита является функцией личности в целом, а не какого-нибудь отдельного психического явления»*.

В частности, эмоциональная схема человека выполняет функцию своеобразного фильтра, который, чутко реагируя на характер всех воздействий извне, оперативно сигнализирует личности о степени субъективной значимости для нее, а иногда и об уровне психологической опасности этих воздействий и соответствующим образом привлекает ее внутренние ресурсы для принятия или отвержения их»<sup>24</sup>.

И психологическое воздействие будет эффективным, если оно в состоянии преодолеть защитные фильтры адресата – основное предназначение фильтров состоит в защите ядра личности. Российские психологи предложили классифицировать фильтры по выполняемым ими функциям:

- «*фильтр безопасности*», который выполняет функцию общей, внешней психологической защиты личности: опираясь на стереотипные признаки, выявляет в облике партнера по взаимодействию все, что может представлять угрозу для его личностной безопасности, создавать дискомфортные условия его жизнедеятельности. В основе функционирования данного фильтра лежит древний психологический механизм «мы – они» («свой – чужой»), который классифицирует всех окружающих людей по данному критерию, блокируя все небезопасные взаимодействия и санкционируя безопасные. Результатом работы этого фильтра является формирование феномена доверия или недоверия к конкретному (единичному или групповому) претенденту на интересубъективное взаимодействие;

- «*фильтр интереса*» – фильтр значимости и смысла – ограждает нас от переизбытка психологических контактов с различными людьми, от пресыщения человеческим общением, отделяя значимое взаимодействие от незначимого. Данная подсистема психологической за-

---

<sup>24</sup> Бодалев А.А. Психология личности. – М.: Изд-во МГУ, 1988.

щиты фильтрует всех людей, окружающих нас и входящих в социум «мы», через сито «полезности-бесполезности». Именно психологический механизм «полезности-бесполезности» («интересно-неинтересно»), лежащий в основе функционирования данного фильтра, защищает человеческую психику от *информационной перегрузки*, перенапряжения и, как следствие, возможного ее разрушения;

- «*фильтр интимности*» (его основная функция состоит в определении среди «безопасных» и «интересных» для нас людей тех, перед которыми мы полностью можем раскрыться) является последним редутом социально-психологической защиты на пути целенаправленного психологического воздействия. «Фильтр интимности», произведя самый тонкий отсев среди нашего социального окружения, позволяет нам максимально обезопасить себя от целенаправленных психологических воздействий со стороны окружающих. Результат функционирования этого фильтра в том, что мы подпускаем к себе – позволяем максимально приблизиться к нашему личностному (мотивационному) «ядру», чрезвычайно ограниченный круг людей: близких друзей и родственников.

Однако многие из нас знают, хотя бы и понаслышке, не только о *влиянии*, но и о *программировании* и *зомбировании*...

Стоит отличать эти понятия, хотя при первом взгляде на их итоги они похожи. Они имеют коренное различие, то есть *различие в механизме действия*.



*Как спастись от зомбирования?..*

При *зомбировании* в тело как бы перемещается чужеродное сознание, предположительно, временно или же вводится программа, замещающая исходное сознание и выполняющее его функции, а именно: поддержание жизнедеятельности, создание реакции, шаблонов действия и прочие. Если при зомбировании было уничтожено исходное сознание, то лечению оно не поддается. Если исходное сознание сохранилось, то его можно восстановить, а зомбирующий элемент удалить.

*Влияние и программирование* сохраняют исходное сознание в теле, чем и отличаются от зомбирования.

*Влияние* есть одиночное, периодическое или постоянное воздействие одного сознания с целью установки команды или программы.

*Программирование* – установка в сознание программы.

*Команда* – единичная установка на произведение какого-либо действия в данный момент. Команда моментально реализуется и исчезает, поэтому ее удаление или лечение практически невозможно. Под командой следует понимать не столько то, что направлено извне, но и само мышление, так как оно является командным. Сознание как форма сложной

программы, само продуцирует команды, а также программы, которые устанавливаются различными путями, в том числе, и самогипнозом.

*Программа* – чужеродный объект в сознании, который действует за счет него, принимает решения, обрабатывает информацию и, в соответствии с внешними фактами и внутренними установками, посылает команду сознанию на выполнение какого-либо действия. Программа действует за счет команд, то есть управляется командами и при помощи команд управляет человеком.

Видимый эффект от приостановки программы идентичен видимому эффекту от удаления программы, но это сходство лишь внешнее. В случае приостановки программа перестает воспринимать информацию и выдавать команды, но сама сохраняется и потому ее можно запустить вновь. При удалении программы она «физически» исчезает из сознания и, как правило, восстановлению не подлежит. После удаления программы иногда остаются «осколки», то есть части удаленной программы, как правило, они не работают вовсе, но иногда превращаются в самостоятельно работающие программы с отличными от первоначальных функциями. При удалении какой-либо программы существует возможность повредить другую.

*Удаление* – самый эффективный метод, но, в тоже время, самый сложный и опасный. Существует несколько способов удаления программ:

- *забывание* – длительный, трудоемкий и ненадежный процесс, но наиболее безопасный для сознания и наиболее полный, так как позволяет убрать межпрограммные связи;

- *затирание* – здесь оказывается постепенное влияние на программу: сначала замедляется ее действие, потом она приостанавливается, замирает, после чего удаляется. В случае если программа будет удалена не полностью, ее «осколки» не будут действовать, тем самым, исключается возможность их негативного влияния. Затирание довольно грубый процесс, при котором программа уничтожается потоком энергии, информации, команд и иных программ. Осуществляется мощное воздействие на сознание, в результате чего

программа теряет способность функционировать или вообще исчезает.

Зомбирование, внушение... Только бы не скатиться в мистику...

Существует (и не одна) классификация приемов внушения, кажушаяся нам наиболее любопытной:

- *приемы прямого внушения* – совет, предложение, внушающее наставление, команда, приказ;

- *приемы косвенного внушения* – намек, одобрение, осуждение, обманутое ожидание и др.;

- *приемы скрытого внушения* – трюизм, иллюзия выбора, предоставление всех вариантов, увязывание действительного и желаемого.

Конкретизируем:

- *совет и предложение* – эти приемы наиболее эффективны в том случае, если объект проникся доверием к внушающему. Приемы прямого внушения требуют различной постановки голоса, интонации предложений, жестыкуляции. Так, при использовании совета для внушения, тон должен быть мягкий, доброжелательный. В то же время, исследования психологов показывают, что многие люди не знают своих интонационных особенностей. В результате этого очень часто совет подается менторским тоном, естественно, вызывающим внутренний протест у внушаемого. Чтобы избавиться от этого недостатка, нужно целенаправленно тренировать интонирование речи с использованием видеозаписи, магнитозаписи голоса.

*Внушающее наставление* характеризуется тем, что обращение [руководителя], выраженное в императивной форме, без аргументации, обуславливает исполнительское поведение подчиненного. Словесными формами внушающего наставления являются *повеление, указание, распоряжение, запрещение*. Внушающее наставление под-

держивается особой эмоциональной интонацией и вселяющими уверенность жестами. Построение фразы и интонации не должны допускать критического восприятия. Текст произносится с чувством непреклонной уверенности, что подчиненный выполнит распоряжение. В отличие от команд и приказов, которые рассчитаны на срабатывание уже имеющегося навыка, внушающее наставление создает целостную установку деятельности. Чаще всего, внушающее наставление применяется как индивидуальное средство, в целях выработки [у подчиненных] уверенности в себе, корректировки уровня притязаний, ослабления негативных привычек, изменения образа поведения. Условиями эффективности внушающего наставления [в управленческом общении] является, прежде всего, авторитет руководителя, а также отсутствие конфликтности в его отношениях с подчиненным, благоприятный микроклимат в коллективе фирмы, стиль и форма словесного выражения данного суггестивного приема.

*Команды и приказы* как вид прямого внушающего воздействия требуют точного и быстрого исполнения. Они рассчитаны на автоматизм поведения и представляют собой особый вид вербального воздействия, выраженный в краткой форме, точно определяемый существующими нормативными положениями или традициями. Команды отдаются твердым, спокойным голосом и повелительным тоном. Важно, чтобы указания проникали в подсознание, по возможности, глубоко и однозначно. Тогда формируется глубокое комплексное восприятие.

К группе приемов прямого внушения, вероятно, следует отнести и *повторение*. Большинство исследователей сходятся на том, что стимул, многократно направляемый реципиенту, дает эффект, которого невозможно достигнуть при однократном использовании. Для достижения



внушения часто недостаточно бывает подать внушаемое один раз. Чтобы добиться результата, его надо повторять. Но, повторяя воздействие, следует стремиться к тому, чтобы внушаемое входило в сознание слушателей или читателей каждый раз по-новому, с помощью разных факторов, чтобы изменился способ подачи содержания. Сила внушения в таких случаях увеличивается за счет повторения воздействия внушаемой мысли. Изменение способа воздействия внушаемой идеи гарантирует от пассивного и скрытого противодействия слушателей. Повторение не дает эффекта при отсутствии интереса у слушателя к информации. Оно безрезультатно, если сообщение слишком легко усваивается или вызывает резкое сопротивление. Повторение не должно быть механическим. Стереотипное воспроизведение информации оказывается мало полезным для суггестивного воздействия. Повторение, как прием внушения, нужно осуществлять с учетом того, что повторное восприятие представлений, образов неизменно вызывает ассоциативное действие психики. С повторением *информационных сообщений* первичные ассоциации дополняются новыми на основе пространственных, временных, количественных, причинно-следственных отношений, отношений последовательности и т.д., которые возникают в сознании индивидов той или иной аудитории. В конечном итоге, сформулировавшиеся ассоциативные ряды и цепи закрепляют в психике полученную информацию. Чем больше таких ассоциаций, тем вероятнее, что сообщения будут приняты сознанием реципиентов

*Косвенное внушение* подается не в императивной, а, скорее, в *описательной* форме: в виде рассказа, описания какого-либо случая, комментария, намёка и др. Цель воздействия выражена не прямо, а косвенно. *Сила внушающего воздействия здесь определяется уровнем техники речи,*

*умением владеть голосом, мимикой, жестами, интонационно передавать чувства.* Для ситуации общения косвенное внушение более приемлемо, так как оно не наносит ущерба личному достоинству человека, не провоцирует запуск механизмов психологической защиты личности, что может наблюдаться при использовании некоторых приемов прямого внушения, например, приказа или команды. Косвенное внушение применяется в условиях, требующих наиболее тонкого подхода, в ситуациях, исключающих, с одной стороны, возможность убеждения, а, с другой стороны, прямого внушения. Основными приемами косвенного внушения являются *намек, внушающее косвенное одобрение, косвенное осуждение и другие.*

На использовании механизма косвенного внушения построен такой [воспитательный] прием, как *намек*. заключается он в том, что желая затормозить развитие нежелательного качества, внушающий не указывает на требуемое поведение прямо, не критикует, а идет к цели окольными путями. При намеке слова или выражения конструируются так, чтобы не полностью высказанная мысль могла быть понята только по догадке. Намек – это путь, щадящий самолюбие. Пользуются им в ситуациях незначительных нарушений, не подлежащих открытому обсуждению и наказанию. Применять его целесообразно по отношению к людям, проявляющим эгоизм, тщеславие, снобизм, самодовольство, обидчивость, ревность, коварство, своекорыстие, хвастовство и раздражительность, а также часто прибегающих к помощи других. Готовность использовать этот прием возрастает при отрицательном отношении к объекту воздействия. Прием используется для оказания корректирующего влияния, например, на людей, легко берущихся за выполнение поручений и не доводящих их до конца. Намек может осуществляться в форме шутки, иронии, совета, аналогии. Внутренняя

сущность намека в его направленности не на сознание, не на логику объекта, а на эмоции и внутренние установки.

Вместе с тем, шутка, ирония, аналогия, будучи действенным инструментом внушения, может задеть личное достоинство объекта, что станет причиной появления *контрсуггестивных* барьеров. В связи с этим, внушающий должен чутко улавливать отношение объекта к предмету общения. Большое значение приобретает эмоциональный фон ситуации общения. Здесь желательно создание хорошего настроения, формирование стойкого интереса к обсуждаемой проблеме.

Внушающее *косвенное одобрение* используется для формирования чувства уверенности в своих силах, положительного отношения к жизни и ее проблемам. Одобрение произносится с яркой эмоциональной окраской, в голосе слышится теплота, преобладает мягкий тон. В результате косвенного одобрения у объекта порождается ощущение чувства собственного достоинства, формируется положительная установка. Внушающее косвенное осуждение по форме должно быть немногословно, лаконично. Интонационная окраска речи должна вызывать адекватное эмоциональное состояние. Оно нацеливает внушаемого на коррекцию собственного поведения.

*Плацебо* как прием внушения впервые стал применяться в медицинской практике. Он заключается в том, что врач, прописывая больному нейтральное средство, утверждает, что оно обладает большим лечебным эффектом. Принимая такое лекарство, больной чувствует облегчение и даже выздоравливает. В общении могут быть ситуации, в которых возможно применение приема *плацебо*, в частности, в педагогических целях. Однако пользоваться им нужно крайне осторожно, так как

раскрытие факта его использования воспринимается внушаемым как обман.

*Обходной маневр* – сущность этого приема заключается в том, что какая-либо мысль или идея преподносится объекту как его собственная.

*Обманутое ожидание* может использоваться как при дружеском отношении объекта к суггестору, так и при явно враждебном. Предпосылкой успешного применения этого приема является создание напряженной ситуации ожидания вполне определенных действий. Предшествующие события должны сформировать у объекта строго направленный ход мыслей. При обнаружении несостоятельности этой направленности объект внушения оказывается в растерянности и без сопротивления принимает внушаемую идею.

*Прием Сократа* состоит в том, чтобы в ходе общения не дать собеседнику сказать *нет*, а вынудить его все время говорить *да*, то есть соглашаться.

*Свободный комментарий* основан на теории рациональности внушения. Задачей такого комментария является создание определенного контекста для информации о фактах. Внушение здесь осуществляется, в частности, через подмену объекта суждения.

*Иллюстрирование факта* – считается, что подражание видимому образу осуществляется легче, а идеи и вера, как объект имитации, усваиваются на основе различных ассоциаций с этими видимыми образами.

Можно привести еще ряд аспектов внушения, психологического воздействия на участников коммуникации, массовой коммуникации:

- *приклеивание ярлыков* – присваивание основной идеи или явления как эпитета или метафоры, чаще всего оскорбительных, вызывающих негативное отношение. Преднамеренно создается эмоциональная составляющая слов или словосочетаний, которые ранее

были нейтральными. Этот прием используется чаще всего для того, чтобы опорочить явление или предмет в наших глазах. Но, вместе с тем, он может быть использован и для возвеличивания какого-либо явления, создания авторитета личности и т.п. То есть, ярлыки могут нести и положительную окраску.

- *сияющее обобщение* заключается в обозначении конкретной вещи, идеи или личности обобщающим родовым именем, имеющим положительную эмоциональную окраску. Цель этого приема состоит в том, чтобы побудить партнера по общению принять и одобрить преподносимое понятие. Прием *сияющего обобщения* скрывает отрицательные стороны конкретной вещи, идеи или личности и, тем самым, не вызывает у реципиента нежелательных ассоциаций. Пример сияющего обобщения из современной жизни – демократические преобразования (преобразования-то происходят, но вовсе не обязательно, что они демократические);

- *прием переноса* или *трансфера*: суть его заключается в побуждении партнера к ассоциации преподносимого понятия с каким-либо другим, имеющим бесспорную престижную ценность, чтобы сделать понятие приемлемым. Возможен и негативный перенос через побуждение к ассоциации с явно отрицательными понятиями. Этот вариант применяется для того, чтобы опорочить идеи, людей, ситуации, которые не могут быть дискредитированы логическим доказательством;

- *свидетельство* состоит в приведении высказывания личности, которую кто-то уважает или, наоборот, ненавидит. Такое высказывание содержит оценку преподносимого явления. Эта оценка должна побудить нас к определенному, положительному или отрицательному отношению к обсуждаемому явлению. Здесь могут

использоваться высказывания политических деятелей, известных артистов и т.п.;

- *игра в простонародность*: при использовании этого приема сообщение преподносится преднамеренно упрощенно, с использованием обыденной лексики (иногда даже нецензурной), привычного для данной среды жаргона. Цель приема состоит в побуждении слушателя к ассоциации личности коммуникатора и преподносимых им понятий с позитивными ценностями из-за *народности* этих понятий или принадлежности их источника к простым людям. При этом *простонародность* может демонстрироваться внешним видом, характером поведения, образом жизни;

- *прием перетасовки* состоит в отборе и тенденциозном преподнесении аудитории только положительных или только отрицательных фактов действительности с целью внушения справедливости какой-либо идеи. Здесь происходит инспирирование фактов, которые приводят партнера к нужным выводам. Внешне же сохраняется видимость убеждения;

- *фургон с оркестром*: этот прием состоит в побуждении партнера к принятию преподносимой в сообщении ценности, поскольку *все в данной социальной группе* ее разделяют. Апелляция ко всем учитывает, что люди, как правило, верят в побеждающую силу большинства и поэтому хотят быть с теми, кто его составляет.

***Вовлечение в контакт → фоновые факторы →  
воздействие на мишени → побуждение к ак-***

А теперь подробнее о моделях психологического влияния средств массовой коммуникации, применяемых, практически, постоянно, но часто просто замалчиваемых... Часто для структурного описания

процесса влияния используется *четырёхкомпонентная модель*:

Поясним содержание каждого из блоков модели:

- **вовлечение** (в контакт) – предъявление информации с целью активизации определенной направленности в соответствии с целью оказываемого воздействия;

- **фоновые факторы (фон)** – использование состояния сознания и функционального состояния адресата и присущих ему автоматизмов, привычных сценариев поведения; создание благоприятного внешнего фона (доверие к инициатору, его высокий статус, привлекательность и т.п.);

- **мишени воздействия** – источники мотивации адресата. К таковым относятся его актуальные потребности и их проявления – интересы, склонности, желания, влечения, убеждения, идеалы, чувства, эмоции и т.п.;

- **побуждение (к активности)** – то, что стимулирует, подталкивает адресата к активности в заданном инициатором направлении (принятие решения, совершение действия). Побуждение может явиться суммарным результатом вовлечения фоновых факторов воздействия на мишени или стимулироваться специальными приемами – подталкиванием к включению нужного психологического механизма у адресата (внутреннее побуждение), прямой актуализацией желаемого мотива, подходящим распределением ролей (позиций), заданием сценариев, включением адресата в соответствующую деятельность или референтную для него группу, подпороговым воздействием и пр.



*А как все происходит на самом деле?*

Прообраз данной модели *влияния* первоначально был создан для скрытого управления. Модель скрытого управления оказалась полезной для понимания используемых и конструирования новых приемов скрытого управления применительно к массовым коммуникациям, менеджменту, маркетингу, рекламе, PR, служебным, деловым и межличностным отношениям.

Итак, вероятно, говоря о массовых коммуникациях, всех нас, в какой-то мере, можно назвать ***мишенями воздействия***.

В фундаментальной психологической триаде «потребность – мотив – деятельность» (А.Н. Леонтьев<sup>25</sup>) источником побудительной силы мотива и соответствующего

---

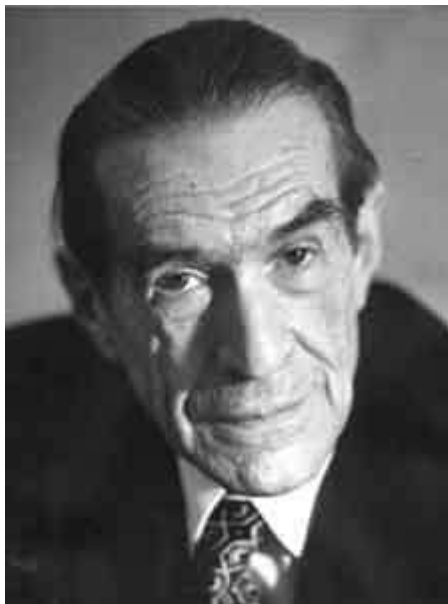
<sup>25</sup>**Алексей Николаевич Леонтьев** (1903-1979) – советский психолог, философ, педагог и организатор науки. Занимался проблемами общей психологии (эволюционное развитие психики; память, внимание, личность и др.) и методологией психологического исследования.



побуждения к деятельности выступают *актуальные потребности*. Мотив определяется как предмет, отвечающий потребности, а потому побуждающий и направляющий деятельность. Деятельность всегда имеет мотив («немотивированная» деятельность – та, мотив которой скрыт от самого субъекта и/или внешнего наблюдателя). То есть, без мотива (осознанного или неосознанного) фактически никакая деятельность невозможна. Предмет потребности – материальный или идеальный, чувственно воспринимаемый или данный только в представлении, в мысленном плане является мотивом *деятельности*. В отличие от целей, которые всегда, конечно, являются сознательными, мотивы, как правило, актуально не осознаются субъектом: когда мы совершаем те или иные действия – внешние, практические или речевые, мыслительные, то мы обычно не отдаем себе отчета в мотивах, которые их побуждают.

Но даже когда мотивы не осознаются субъектом, когда он не отдает себе отчета в том, что побуждает его осуществлять ту или иную деятельность, они *входят* в его сознание, но только особым образом. Они придают сознательному отражению субъективную окрашенность, которая выражает значение отражаемого для самого субъекта, его, как мы говорим, личностный смысл. Таким образом, кроме своей основной функции – функции *побуждения*, мотивы имеют еще и вторую функцию – функцию *смыслообразования*.

Считается, что все, совершаемое человеком – как различные виды систематической деятельности, так и множество заранее не планируемых и зависящих от обстоятельств ежедневных действий – имеет свои мотивационные основания. И «*мишени*» в модели влияния – главное, поскольку они связаны с мотивационными структурами. Под *мишенью воздействия* можно понимать то, в отношении чего на конкретном этапе воздействия решаются конкретные задачи.



*А.Н. Леонтьев*

Внутренний мир каждого человека относительно замкнут, а передача информации предполагает оценку ее содержания обоими/всеми участниками общения, что, с психологической точки зрения, особенно важно. Поэтому главным является момент вовлечения во внутренний мир, а не факт передачи информации. Помимо речевых и неречевых, невербальных средств общения, выделяется и внутренняя сторона – познание участниками коммуникации друг друга. Точность познания другого относится к когнитивной сфере и предусматривает момент оценки. Момент проникновения во внутренний мир другого предполагает социально-психологическое проникновение в смысловую сферу личности другого.

Вовлечение адресата в процесс психологического воздействия включает восприятие им инициатора, его действий, передаваемой информации и т.д.

Восприятие – психический процесс непосредственного отражения предметов и явлений действительности в совокупности их различных свойств и элементов, связанный с пониманием целостности отражаемого. При этом работают механизмы *идентификации, проецирования, эмпатии, стереотипизации* (см. выше).

Стоит обратить и внимание и на так называемые *фоновые факторы*, оказывающие существенное влияние – явное или неявное – на результат психологического воздействия.



*С.А. Рубинштейн*

Среди фоновых факторов, прежде всего, необходимо выделить *психическое состояние адресата*. С.А. Рубин-

штейн<sup>26</sup> в свое время говорил: *«Внешнее воздействие дает тот или иной психологический эффект, лишь преломляясь через психическое состояние субъекта, через сложившийся у него строй мыслей и чувств»*<sup>27</sup>.

Важнейшую роль в процессе присвоения человеком опыта социального происхождения, складывающегося во все более сложный «образ мира», играет язык. И нам, рассматривающим вопросы массовой коммуникации, это чрезвычайно важно. Сам язык – то есть его морфология, отражающая принципиальное строение и всеобщие формы объективных взаимоотношений, система взаимосвязанных понятий, обозначающих в действительности иерархию явлений и отношений между ними различной степени обобщенности и др., представляет собой концентрированный продукт социально-исторического опыта, накапливающий наиболее существенные и отстоявшиеся в широком практическом применении элементы. Усвоенный язык – это, по сути, уже и есть расширенный, целостный и упорядоченный «образ мира», в котором при помощи понятийной идентификации непосредственно узнаются и принимаются чувственно отражаемые явления и ситуации. Разумеется, язык не является единственным источником. Человек, вступающий в отношения с другим человеком – часть мира, а конкретно, мира взаимодействий! Массовые коммуникации – это и особого рода межсубъектное взаимодействие, где можно определить:

---

<sup>26</sup>**Сергей Леонидович Рубинштейн** (1889-1960) – выдающийся российский психолог и философ, член-корреспондент Академии наук СССР, один из создателей деятельностного подхода в психологии.

<sup>27</sup> Рубинштейн С.Л. Бытие и сознание. Человек и мир. – СПб: «Мир», 2003.

- *физическую дистанцию*, понимаемую как пространственный норматив организации контактов между людьми, измеряемый в физических единицах;

- *психологическое пространство*, выступающее в качестве интериоризированного бытия опыта социальных связей личности, трансформированных в субъективном поле значений, и измеряемое субъективной семантикой.

Каждый из этих императивов допускает собственное существование в двух качественных состояниях – личном и *межличностном*.

Психологический смысл *личной дистанции* может быть определен с помощью понятия внутренних психологических защит и коммуникативных барьеров, величина которых связана со степенью нарушений в целостности и балансе субъективного семантического поля значений личности.

Пространство *межличностное* формируется, в основном, в процессе конкретного межличностного взаимодействия и определяет степень близости или формальности контактов между людьми. В психологическом смысле межличностное пространство должно определяться степенью внутренней общности взаимодействующих людей, их эмоциональной вовлеченностью в состояния друг друга, а, следовательно, может характеризовать большее или меньшее психологическое влияние.

Искусное управление межличностным пространством, то есть, то, на что так часто и направлена массовая коммуникация, обладает огромным потенциалом психологического воздействия и связано с умением коммутатора вторгаться в физическое и психологическое пространство другого человека. И «зона» принятия внешних психологических воздействий будет зависеть от степени топологической близости или пространственной упорядоченности, психологической дистан-

ции между семантическими полями значений взаимодействующих сторон. Чем ближе эта дистанция по модальным и пространственным характеристикам взаимодействующих систем, тем легче и быстрее осуществляется взаимодействие.

Мы уже знаем, что на эффективность психологического воздействия массовой коммуникации серьезное влияние оказывают следующие факторы:

- *отношение адресата к инициатору и к характеру оказываемого им воздействия, социальный статус инициатора, его авторитет;*

- *эмоциональное состояние адресата;*

- *доверие адресата к инициатору.*

Как говорил Б.Ф.Поршнев, «...доверие тождественно чувству и сознанию принадлежности к «своему», к общему «мы» ... Главное, что характеризует информацию между людьми: она пропускается сквозь фильтр доверия и недоверия»<sup>28</sup>. Доверие мы понимаем как условие взаимодействия человека с миром.

---

<sup>28</sup> Поршнев Б.Ф. Социальная психология и история. – М.: Наука, 1979.



*Б.Ф. Поршнев*

Сходство целостно-ориентационного единства, скажем, относительно информации, поступающей в процессе массовой коммуникации, сходство в оценках участников взаимодействия, уровень взаимной значимости содержания обсуждаемого вопроса или проблемы, совместно решаемой задачи, целостное отношение взаимодействующих субъектов определяют меру доверия между ними. И основными условиями возникновения доверия в социально-психологическом взаимодействии являются актуальная значимость другого и его априорная безопасность/надежность, а также актуальная значимость собственных субъективных переживаний и априорная безопасность своих будущих действий, связанных с процессом взаимодействия с другим/другими.



*Так что же нас влечет друг к другу?*

Сказав о доверии, было бы странным упустить и такое явление, как *аттракция* (например, в отношении к инициатору коммуникации).

*Социально-психологической аттракцией называют свойство человека вызывать к себе симпатию и доверие у других людей.*

Возникновению аттракции способствуют: физическая привлекательность и достоинства инициатора влияния, совместная деятельность, поддержка инициатором адресата, похвала, похожесть, нахождение рядом, позитивные вербальные проявления, удачливость и склонность к самораскрытию инициатора, эмоциональное возбуждение адресата и некоторые ситуативные факторы.

Конечно, не стоит забывать, что в массовой коммуникации можно часто и совершенно конкретно определить наличие у *инициатора (отношений) определенных преимуществ*. Напомним: *позиционные, динамические и*



*деловые*. Если все это уточнить, то стоит рассмотреть следующее:

- **собственные силы** – инициатор коммуникации исходит только из того, чем обладает сам на момент воздействия; набор некоторых преимуществ сейчас находится при нем:

- *статусные*: ролевая позиция, должность, возраст;
- *деловые*: квалификация, аргументы, способности, знания.

- **привлеченные (или заемные) силы** – те преимущества, в создании которых важную роль играют другие лица:

- *представительская поддержка* – опора на силу конкретных или достаточно определенных третьих лиц, вполне известных «других»;

- *конвенциональные преимущества* – опора на силу обобщенных «других», на всеобщие требования: нормы поведения, традиции, ценности, мораль и т.д.

- **процессуальные силы** – преимущества, которые извлекаются из самого процесса взаимодействия с партнером:

- динамические силы: темп, паузы, инициатива;
- позиционные преимущества – эксплуатация эмоционального тона прежних или нынешних отношений: опора на хорошие отношения, обыгрывание вражды, недоверия, восхищения и т.п.;

- договор – результат совместных соглашений, содержащий юридическую, моральную или рациональную силу.

Теперь нам остается только поговорить о психологических механизмах как понятии, в котором сливаются образно-метафорическое описание (ведущее начало от родового «механизма») и научное представление о внутрипсихических процессах, обеспечивающих эф-

фektivность — в нашем случае — психологического воздействия в процессе массовой коммуникации.

**Модели влияния** в случае действия психологических механизмов выглядят так:

— *модель перцептивно-ориентированного влияния*

**Вовлечение** — через образ.

**Мишени** — желания, интересы.

**Фон** — межмодальные ассоциации, соответствие образа мотиву.

**Побуждение** — прямая актуализация мотива, соблазнение, провокация.

- *модель конвенционально-ориентированного влияния*

**Вовлечение** — с помощью специальных схематизмов: правил, норм, сценариев.

**Мишени** — готовые образцы поведения.

**Фон** — социально заданные и индивидуально усвоенные программы жизни, принятые адресатом сценарии поведения, лично усвоенные представления о том, что необходимо исполнять, и пр.

**Побуждение** — распределение ролей, соответствующие сценарии, напоминания (о договоренности, об общении, о должном, о запретах, об ожидаемом и т.п.).

- модель операционально-ориентированного влияния

*Вовлечение* — посредством использования таких автоматизмов, как сила привычек, инерция, навыки, логика действий.

*Мишени* — привычные способы поведения и деятельности.

*Фон* — инерция, стремление к завершению гештальта.

*Побуждение* — подталкивание адресата к включению соответствующего автоматизма.

- модель влияния, ориентированного на умозаключение

*Вовлечение* — когнитивная схема, внутренняя логика ситуации, стандартное умозаключение.

*Мишени* — закономерности познавательных процессов, когнитивные установки.

*Фон* — снятие когнитивного диссонанса.

*Побуждение* — намек, «озадачивание», имитация попыток решения проблемы.

- модель влияния, ориентированного на личностные структуры

*Вовлечение* — поступок, принятие решения.

*Мишени* — мотивационные структуры.

*Фон* — принятие ответственности за выстраданный в сомнениях выбор.

*Побуждение* — актуализация внутриличностного конфликта, имитация процесса принятия решения.

- модель влияния, ориентированного на духовную эксплуатацию

*Вовлечение* — совместный поиск смысла.

*Мишени* — отношения между мотивами, смыслом.

*Фон* — привычные для адресата способы совладания со смысловой дезориентацией и заполнения смыслового вакуума.

*Побуждение* — актуализация существующих смыслов и ценностей, подталкивание к смысловой дестабилизации и переоценке ценностей, имитация процесса поиска смысла.

### **Вопросы и задания по материалам Темы 5**

1. Дайте представление о психологическом воздействии.
2. Что такое психологическое влияние?
3. Расскажите о прямом и косвенном влиянии.
4. Расскажите о видах психологического воздействия и психологического влияния.
5. Подготовьте сообщения о роли НЛП в массовой коммуникации.
6. Что такое зомбирование?
7. Что такое скрытое управление?
8. Дайте представление о моделях психологического влияния.

## Тема 6. Психологические аспекты пропаганды и манипулирования в массовой коммуникации

Общее понятие о пропаганде.

Психологическое воздействие пропаганды.

Установки и направленность на массовое сознание.

Социальная вакцинация.

Психологическая сопротивляемость.

Манипулирование сознанием в массовой коммуникации.

Информационно-психологические войны и массовые коммуникации.

Термин «пропаганда» (от лат. *propaganda* – распространение) имеет много определений, основными из которых являются:

- система деятельности, направленная на распространение знаний, художественных ценностей и иной информации с целью формирования определенных взглядов, представлений, эмоциональных состояний, оказания влияния на социальное поведение людей;

- распространение в массах идеологии и политики определенных классов, партий, государств;

- средство манипуляции массовым сознанием.

А как вам понравится метафора «война мыслей»?

Если проанализировать вышеприведенные определения, то в структуре пропаганды можно выделить следующие элементы: *адресанта, информацию, адресата и его действия, удобные адресанту и вызванные влиянием полученной информации*. Представим это так:



Пособие, рассматривающее психологию массовых коммуникаций, не может обойтись без разговора о пропаганде и манипуляции.

В настоящее время, по мере перехода страны от постиндустриального общества к обществу информационному, доля присутствия пропаганды в нашей жизни будет только возрастать. И связано это, в первую очередь, с тем, что объемы потребляемой информации резко возросли, возросли и общие объемы массовой коммуникации во всех видах формах и проявлениях. Системам переработки и хранения информации стало, действительно, тяжело справляться с огромными информационными потоками, которые буквально обрушиваются на людей с экранов телевизоров, радиопрограмм, газетных статей, с мониторов компьютеров, планшетов, прочих гаджетов. Нам становится труднее *критически оценивать* получаемую информацию, приходится многое *принимать на веру* и *пользоваться той интерпретацией*, которую навязывают журналисты, телеведущие, авторы и хозяева сайтов, деятели культуры и политики. Все эти факторы и являются *питательной средой для психологического воздействия пропаганды на наше сознание*.



*Все это можно представить и таким образом*

Современная пропаганда спокойно и умело мимикрирует под сообщения СМИ, PR, политическую рекламу, поэтому выявить ее бывает очень сложно. К тому же, всячески, любыми способами прививается мысль, что *пропаганда в демократических, свободных, правовых странах не применяется по причине аморальности методов, которые она использует, что эпоха пропаганды закончилась и никогда не вернется...*

Будучи направленной на массовое сознание, пропаганда, особенно политическая, тесно связана с ним, как товар со своим потребителем. И пока живет массовое

сознание, часто олицетворенное массовой коммуникацией, будет жить и пропаганда.

Вышеприведенная схема может показаться неконкретной и упрощенной – не видно как информация попадает к адресату и на какую сферу адресата направляется, чтобы побудить предпринять нужные адресанту действия. Более полная схема может выглядеть так:



Обе схемы, в принципе, широко известны.

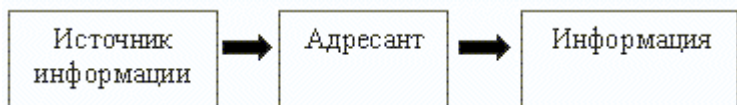
Поясним их составляющие:

- в роли **адресанта** в системе пропаганды, как правило, выступают политический лидер, правительство или партии, в странах с тоталитарной формой правления, адресантом (коммуникатором) могут быть как запрещенные политические партии, так и отдельные личности – диссиденты;

- **источником информации** в пропагандистской деятельности являются средства массовой информации (СМИ) и средства массовой коммуникации (СМК). Но иногда адресант и источник информации могут меняться местами, то есть в роли адресанта могут



выступать СМИ или СМК, а в роли источника информации политический лидер, правительство или политические партии (схема будет выглядеть по-другому:



- **массовое сознание** граждан – **адресат**.

Пропагандистская информация направлена на **эмоционально-волевою сферу** массового сознания, изменения в которой и побуждают адресата совершить нужные адресанту действия. А для массового сознания характерны две тенденции – *к упрощению и к конкретизации*. И еще: стереотипы! О них мы уже говорили и лишь добавим: в нашем политическом сознании доминируют два вида стереотипов: *стереотипы восприятия и стереотипы политической рекламы и пропаганды*. «Основная психологическая цель пропаганды – воздействие на систему идейных, общественных и политических установок людей. Изменение этой системы может произойти путем формирования новых установок или через усиление, а иногда ослабление уже существующих»<sup>29</sup>.

Согласно концепции польского социолога Л.Войтасика:

- *установки* – сформированная под воздействием пропаганды, воспитания и опыта относительно устойчивая организация знаний, чувств и мотивов, вызывающая соответствующее отношение человека к идейным, политическим и общественным явлениям окружающей его действительности;

---

<sup>29</sup> Войтасик Л. Психология политической пропаганды. – М.: Прогресс, 1981.

- *идеологические установки* являются совокупностью знаний и эмоциональных отношений к идеологии государства, поэтому они доминируют в сознании и оказывают влияние на все другие группы установок;

- *политические установки* выражают устойчивый тип поведения и отношения граждан к внешней и внутренней политике государства;

- *социальные установки* выражают отношение личности к общественным нормам и стандартам и проявляются в социальном поведении данного человека<sup>30</sup>.

Прочие виды установок: *патриотические, интернационалистические, мировоззренческие и т.п.* – формируются под воздействием политической пропаганды и вытекают из трех вышеназванных групп.

Л. Войтасик отмечает: «...пропаганда является специфическим информационным процессом. Отличие пропаганды от других информационных процессов в интерпретационном и эмоционально окрашенном характере сведений, содержащихся в пропагандистском сообщении»<sup>31</sup>. И еще: «В пропагандистской коммуникации должны функционировать все элементы познавательного процесса. В ней должен быть стимул, который воспринимается человеком и вызывает у последнего соответствующие ощущения и впечатления и который затем с помощью мышления включается в аппарат памяти. Таким образом, информирование в ходе пропаганды... должно иметь психологическую природу»<sup>32</sup>.

Процесс движения и передачи информации средствами массовой коммуникации в пропагандистском коммуникационном процессе может выглядеть уже так:

---

<sup>30</sup> Там же.

<sup>31</sup> Там же.

<sup>32</sup> Там же.



Сознание современного человека настолько перегружено информацией, что все коммуникационное информационное воздействие способно вызвать стрессовое или даже невротическое состояние. Для того, чтобы уберечься от информационного стресса человек сознательно культивирует в себе ряд барьеров, которые позволяют ему избежать этих перегрузок. Выше мы говорили о барьерах и сейчас лишь конкретизируем и напомним:

*избирательное внимание, избирательное восприятие, избирательность призыва.*

*Избирательное внимание* – мы отбираем только те сообщения, которые соответствуют нашим интересам, и отбрасываем прочие. Да часто не так и легко услышать все – существует шум. Набор сообщений, выступления отвлекают внимание, оставляя потом лишь смутные воспоминания.

*Избирательное восприятие* означает, что люди стараются избегать конфликтной информации и отбирают лишь ту, которая соответствует их представлению.

*Избирательность призыва* объясняет нам, что человек обращает внимание только на те сообщения, которые помогают ему удовлетворить свои интересы.

С учетом сказанного – чтобы обойти и использовать эти защитные психологические барьеры в своих целях, пропаганда должна соответствовать следующим требованиям:

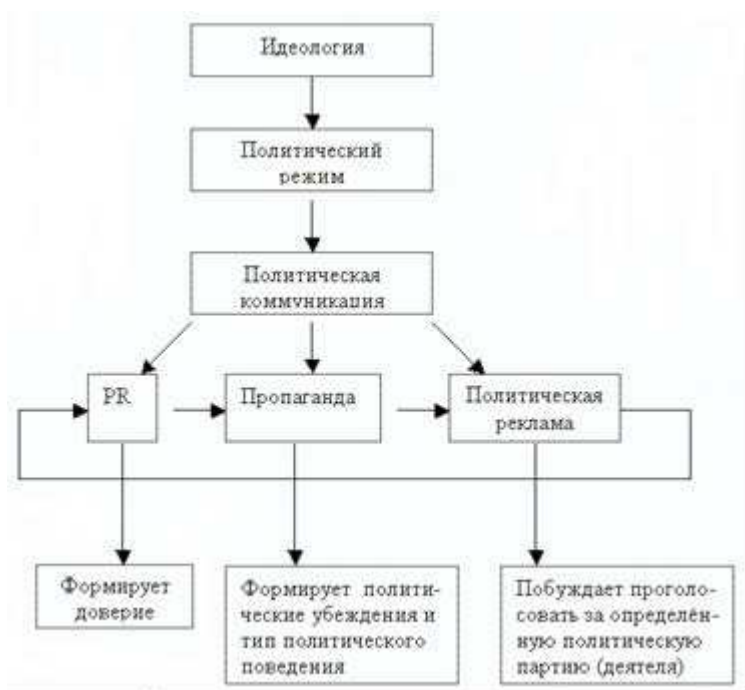
- быть направленной на конкретную целевую аудиторию;
- привлекать внимание этой аудитории и соответствовать ее интересам;
- преодолеть шум, исходящий от других сообщений, с помощью повторения;
- соответствовать представлениям целевой аудитории и избегать конфликтной информации;
- удовлетворять интересы и потребности данной целевой аудитории.

Итак, пропаганда — *это и средство информационно-психологического воздействия массовой коммуникации на эмоционально-волевою сферу массового сознания, и специфический информационный процесс.* Для оказания нужного информационно-психологического воздействия на массовое сознание пропаганда формирует и использует уже сформированные стереотипы и установки, влияющие на прием и переработку информации.

Часто пропаганда строит коммуникацию так, чтобы человек не только точно знал, что произошло в мире, но и захотел передать эти сведения своим знакомым, ибо неся в себе элемент сенсационности, она дает человеку возможность почувствовать себя осведомленным, хорошо информированным «специалистом» в той или иной области. Информирование в системе пропаганды имеет психологическую природу — здесь функционируют все элементы познавательного процесса: восприятие, эмоции, мышление и память. Отличие пропаганды от других информационных процессов в интерпретационном и эмоционально окрашенном характере сведений, передаваемом в сообщении.

И еще: а может быть, к средствам [политической] массовой коммуникации следует отнести, помимо политической пропаганды, еще и политический PR и политическую рекламу? Ведь все это, действительно,

формы коммуникации, отличающиеся по методам воздействия на общественное сознание с целью изменения установок в отношении того объекта, в интересах которого ведется это воздействие.



*Схема политической [массовой] коммуникации*

Система политической коммуникации зависит от политического режима, который, в свою очередь, зависит от идеологии, принятой в данном обществе.

Пропаганда, становясь составляющей массовой коммуникации, или даже нередко определяющей ее сущность, воздействует на эмоционально-волевую сферу массового сознания. Следовательно, психологическому воздействию пропаганды подвергаются, в

первую очередь, эмоции. По тому, какие эмоции у людей пробуждает пропаганда, ее различают как позитивную и негативную:

- *позитивная (конструктивная) пропаганда* доводит до нас те или иные убеждения в доходчивой форме. Цель позитивной пропаганды – способствовать социальной гармонии, согласию, воспитанию людей в соответствии с общепринятыми ценностями. Позитивная пропаганда выполняет воспитательную, информационную, разъяснительную функции в обществе. Она осуществляется в интересах тех, кому адресована, а не только ограниченного круга заинтересованных лиц. Позитивная пропаганда не преследует манипулятивных целей, не допускает лжи и сокрытия фактов;

- *негативная (деструктивная) пропаганда* навязывает людям те или иные убеждения по принципу «цель оправдывает средства». Цель негативной пропаганды – разжигание социальной вражды, эскалация социальных конфликтов, обострение противоречий в обществе. Это позволяет разобщить людей, сделать их послушными [воле пропагандиста, заказчика]. Технология создания «образа врага» позволяет сплотить толпу вокруг пропагандиста, навязать ей выгодные ему убеждения и стереотипы. Основная функция негативной пропаганды – создание иллюзорной, параллельной реальности, выгодной пропагандисту, с перевернутой системой ценностей, убеждений, взглядов. Негативная пропаганда активно пользуется низкой критичностью и внушаемостью масс с целью манипулирования ими в интересах узкой группы лиц.

Может быть, это и не совсем точно: в действительности позитивная пропаганда отличается от негативной только тем, что она не использует прямую ложь, но также активно, как и негативная, манипулирует массами и скрывает некото-

рые факты. Например, пропаганда американского образа жизни вызывает лишь положительные эмоции, но она умалчивает о тех проблемах, которые непременно возникают при внедрении этого образа жизни в другой стране. В то же самое время, технология создания «образа врага» выполняет позитивную функцию, если она используется для объединения широких масс вокруг священной для каждого народа (особенно русского) идеи защиты своего Отечества от внешней агрессии.



*Пропагандистский плакат из нашей прошлой жизни*

По целевой направленности психологического воздействия пропаганды на массовое сознание выделяют:

*пропаганду созидания, пропаганду стойкости и героизма, пропаганду просвещения, пропаганду разрушения, пропаганду разделения, пропаганду устрашения и пропаганду отчаяния.*

*Пропаганда созидания* рекламирует строительство общества нового типа и побуждает людей принять участие в этом строительстве.

*Пропаганда стойкости и героизма* призывает мужественно переносить издержки строительства общества нового типа или военного времени, демонстрирует героизм и самопожертвование отдельных личностей и на этих примерах проповедует массовый героизм.

*Пропаганда просвещения* информирует о тех или иных действиях правительства, политического лидера или политической партии, об экономической или военной мощи того или иного государства, рекламирует определённый, например, американский, образ жизни, преподносит систему ценностей какого-либо общества как единственно правильную.

*Пропаганда разрушения* работает против идеологии враждебного государства, убеждая население, что система ценностей этого государства глубоко порочна, а канонизированные герои – всего лишь больные люди или преступники.

*Пропаганда разделения* разжигает национальные, религиозные, социальные противоречия, использует трения между людьми.

*Пропаганда устрашения* запугивает руководство и население враждебной страны или военнослужащих противника экономической и военной мощью своего государства. Иногда пропаганда устрашения, помимо психологического, использует и физическое воздействие.

*Пропаганда отчаяния* акцентирует тяжелое экономическое и социальное положение во враждебной стране, внушая населению, что до их нужд правительству нет



никакого дела, что оно не способно улучшить обстановку. В военное время пропаганда отчаяния внушает солдатам и офицерам армии противника, что их положение безнадежно (по причине окружения, нехватки оружия и продовольствия и т.п.), а дальнейшее сопротивление бесполезно.

По типологии источника информации пропаганда делится на *белую, серую и черную*.

*Белая пропаганда* ссылается на официальные источники (например, на информацию правительственных органов). Она является открытой, использует проверенные данные и не маскирует свои цели.

*Серая пропаганда* не всегда указывает свои источники информации, использует как проверенные, так и непроверенные сведения, стремится подтасовать факты и мнения, чтобы навязать свои выводы и оценки.

*Черная пропаганда* всегда скрывает свои подлинные источники информации, ставит своей целью введение массового сознания в заблуждение.

Факты, используемые в пропаганде, могут быть достоверными, искаженными, ложными. Для пропагандиста «факты» все равно что строительный материал, не имеющий сам по себе никакой самостоятельной ценности. Разрозненные и не имеющие между собой реальной связи факты могут быть объединены в общую картину благодаря повторению.

Нередко пропагандистское сообщение закамуфлировано под банальные, обыденные суждения или, наоборот заключено в очень яркую, броскую упаковку, которая и отвлекает внимание от основного содержания.

*Практически любое пропагандистское сообщение строится так, как будто бы в нем заинтересован адресат (реципиент), а интересы адресанта (коммуникатора) в сообщении скрываются.* Отсюда: в пропагандистском сообщении можно выде-

лить два уровня: *поверхностный* и *глубинный*. На *поверхностном уровне* сообщение строится с позиции интересов получателя, а на *глубинном* – с позиции интересов пропагандиста.

Любопытно и понятие *социальной вакцинации*, часто употребляемое теперь в связи с рассмотрением свойств массовой коммуникации и средств ее воздействия. Политические события в мире, глобальный кризис, проблемы экологии – все это потребовало обращения к технологиям социальной вакцинации как наиболее эффективным в данный момент методам воздействия на общественное мнение. Как ни парадоксально, но обращение к глобальным проблемам вызвало интерес к изучению причин индивидуального порядка – стереотипов, предрассудков, неадекватного восприятия ситуации человеком. А поскольку информационные методы воздействия достаточно эффективно заявили о себе, например, в избирательных и политических процессах, то в мир и приходят идеи применения *технологий социального убеждения* для общественно значимых целей. Конечно, сразу возникают вопросы о том, насколько оправдано использование стратегий социального убеждения в столь сложной и запутанной сфере, как, скажем, межэтнические отношения? Не является ли это аналогичным манипулированием, только уже под несколько другим углом? Да, информационные методы массового воздействия не являются всемогущим средством – они не гарантируют предотвращения конфликтных ситуаций, не исправляют бездарной политики, не устраняют слабостей управления, а скорее, наоборот – выявляют скрытые недостатки и слабые места. Вот и постоянно возникающие скандалы в политической жизни России, связанные с использованием «черных технологий» [в предвыборной борьбе], показывают, что информацию вполне и смело можно

использовать во вред всему обществу или отдельным его членам. И это-то как раз поднимает вопросы, связанные с необходимостью препятствовать подобным деструктивным процессам. Все эти силы могут быть обращены во зло... Но сами по себе они ни хороши, ни плохи, а будет ли эффект конструктивным или разрушительным определяет именно то, как мы их используем. Обычно оценка сообщения как хорошего или плохого соотносится лишь с его содержанием. Если это сообщение не нравится нам, мы называем его *пропагандой*, если нравится – *просвещением*. Пропаганда отличается от образования тем, что в сфере образования попытки изменить установки и поведение осуществляется посредством явного предоставления информации, свидетельств, фактов и логических обоснований. Заметим, что предъявление сторонам, которые придерживаются противоположных взглядов, одних и тех же доказательств не уменьшит несогласие, а, напротив, увеличит: каждая сторона воспринимает доказательство в поддержку своего предвзятого мнения и поэтому укрепляет свои убеждения, тем более, что люди менее критичны к информации, когда она поддерживает предпочитаемые ими выводы. Великий английский физик Майкл Фарадей<sup>33</sup> однажды сказал, что *последовательность порой одобряется больше, чем правда*. Психологи называют это «*подтверждающей стратегией*» –

---

<sup>33</sup>**Майкл Фарадей** (1791-1867) – английский физик-экспериментатор и химик. Открыл электромагнитную индукцию, лежащую в основе современного промышленного производства электричества и многих его применений. Создал первую модель электродвигателя. Среди других его открытий – первый трансформатор, химическое действие тока, законы электролиза, действие магнитного поля на свет, диамагнетизм. Первым предсказал электромагнитные волны. Фарадей ввел в научный обиход термины *ион, катод, анод, электролит, диэлектрик, диамагнетизм, парамагнетизм* и др.

*если у нас есть какая-нибудь гипотеза или теория, то при сборе новой информации мы склонны пользоваться подтверждающей стратегией, чтобы подкрепить свою точку зрения или гипотезу* (ряд ученых считают стремление к последовательности главным мотивом человеческого поведения, поскольку оно заставляет человека подгонять представления о самом себе в соответствии со своими поступками. Поэтому, как только он занимает позицию, очевидную для других, у него возникает стремление придерживаться этой позиции, чтобы выглядеть последовательным человеком). Человеческий ум отбирает и интерпретирует информацию таким образом, чтобы она соответствовала сложившимся убеждениям и установкам, может переписать воспоминания, чтобы прошлые действия и мысли согласовывались с поведением в настоящем и будущем. Люди являются *когнитивными консерваторами*, поскольку не хотят менять свои мысли об объектах мира и оценки этих объектов. И наша бессознательная оценочная реакция влияет на восприятие и интерпретацию событий и, следовательно, на поступки. Если какие-то примеры легко приходят на ум, то, отказываясь от дальнейшего анализа, мы полагаем, что они являются обычными и характерными. Мы можем даже преднамеренно избегать встречи с информацией, не согласующейся с нашими установками.

Во второй половине XX в. в результате разработок новых технологий и накопления знаний, их широкого распространения среди населения началось формирование информационного общества. Главным фактором общественных изменений становятся производство и использование информации. Системообразующими признаками нового мира являются: развитие сложных информационных технологий, изменение принципов социальной стратификации, деструкция стоимостных отношений, возрастание роли организации и

управления в общественной жизни. В совокупности эти обстоятельства образуют новый синергетический эффект, обуславливающий формирование нового общества и новой массовой коммуникации.

Сегодня мир находится в стабильной фазе становления и развития информационного общества. Все новые достижения в области информации и массовой коммуникации и основанных на них и для них технологий уже практически полностью объединены в единый информационно-коммуникационный пул и единую технологическую систему планеты. Ведущая роль информации в этом процессе очевидна.

Термин «массовая коммуникация» трактуется довольно широко и чаще всего синтезирует в себе духовные образования, порожденные отдельными людьми, группами, коллективами. Это уже совокупность суждений, взглядов, идей, доминирующих в обществе в определенный временной период. Многие исследователи склонны к тому, что вообще массовое сознание есть некая арифметическая сумма духовных достояний множества индивидов. Оно выступает как целостная духовная система, которая выражает наиболее значимые черты, присущие конкретной социальной группе. При этом оно подвержено формированию и регулированию посредством множества факторов, среди которых в сегодняшнем информационном обществе нет более влиятельного института, чем средства массовой коммуникации. Информационная среда, меняя сложившиеся стереотипы, парадигмы и установки деятельности, не только отражает глобальную политику по формированию развитого общества, но и качественно трансформирует ее. Внешним выражением общественного сознания является общественное мнение, под которым понимаются способ формирования массового сознания и отношение (скрытое или явное) различных

групп людей к событиям и процессам, происходящим в жизни, затрагивающим их потребности и интересы. Формирование и развитие общественного мнения происходят либо планомерно, под воздействием на массовое сознание политических институтов и социальных учреждений, либо стихийно – под влиянием жизненных обстоятельств, стереотипов, опыта и традиций – но везде – все это, в той или иной мере, проявления массовой коммуникации.

Формирование общественного мнения с помощью коммуникационных технологий вообще очень эффективно. Используя возможности информационно-психологического воздействия, можно [с легкостью?] моделировать реакцию на события определенных социальных групп. В процессе информационно-психологического воздействия население становится носителем нужной идеологии, что дает возможность в полной мере использовать средства производства, рабочую силу, инфраструктуру в целях *субъекта манипулятивного воздействия*. Для достижения наибольшего эффекта в психологическом подчинении масс посредством передачи информации предпочтительно охватить, конечно, как можно более широкую аудиторию, что можно достичь за счет нескольких факторов:

- за счет технических средств массовой коммуникации;
- за счет максимальной доступности (понятности) информации.

До начала XX столетия газеты и журналы служили основным средством формирования общественного мнения, а для многих и способом коммуникации. Часто большую роль в формировании общественного сознания играли книги. Но для того чтобы получить информацию из книги или газеты, необходимо уметь читать. Следовательно, низшие страты общества были

выключены из процесса коммуникации. Ситуация изменилась с появлением радио – первого по-настоящему массового средства информирования населения, когда практически любой индивид получил возможность воспринимать информацию. После Второй мировой войны наступила новая фаза в развитии технологий формирования общественного сознания: телевидение становится сильнейшим по своему воздействию средством информационно-психологического манипулирования массами. Эффективность его объясняется тем, что в процесс восприятия, кроме органов слуха, вовлечены органы зрения, через которые человек получает основную долю информации. Возможности телевидения позволяют охватить большое количество населения и передать максимальное количество информации в том виде, в котором она наиболее легко усваивается, оказывая наибольшее воздействие. Сегодня в мире существует интернет! Процесс непрерывного развития данной сети привел к тому, что сегодня число пользователей достигло нескольких миллиардов человек. Отметим огромную роль изобретения переносных радиоприемников, телевизоров, компьютеров и мобильных средств связи (гаджетов, дивайсов и пр.). Но это уже и не только массовая коммуникация в развернутом технологическом аспекте – человеку приходится принимать огромное количество информации на веру, мы далеко не всегда имеем возможность проверить достоверность получаемых сведений. *Именно огромные объемы получаемой информации и невозможность их осмыслить и оценить заставляют индивида действовать в рамках, определенных для него манипулятором.* Практически все средства массовой коммуникации формируют наше мышление, воздействуют на наши мнения и установки, подталкивают к определенным видам поведения. Вот он во всей красе феномен манипуляции (см. выше). Особое вни-

мание ему стало уделяться во второй половине XX в. – проводились исследования видов, механизмов и методов манипуляции массовым сознанием, же последствий скрытого воздействия и пр. В основном, этот круг вопросов изучался представителями таких наук, как социология, психология и политология. Но до конца не дошли... Так в ряде научных кругов понятия «манипулирование» и «скрытое воздействие» часто употребляются как синонимичные. Да и вообще: обычно термин «манипулирование» семантически воспринимается только отрицательно и ассоциируется с нарушением прав личности, нанесением ущерба сознанию или жизни индивида, определяется как явление деструктивное и аморальное. Анализ научных работ по данному вопросу позволяет выявить несколько главных характеристик процесса манипулирования:

- манипуляция определяется как *общественное и государственное культивирование ситуаций посредством целенаправленного управления с тем, чтобы решающим образом формировать общественную структуру;*

- манипуляция – *духовное управление человеком, обусловленное воздействием иррациональных и эмоциональных средств и аргументов: в политике – обращение к нации, любви к отечеству, к крови, расе, чести;*

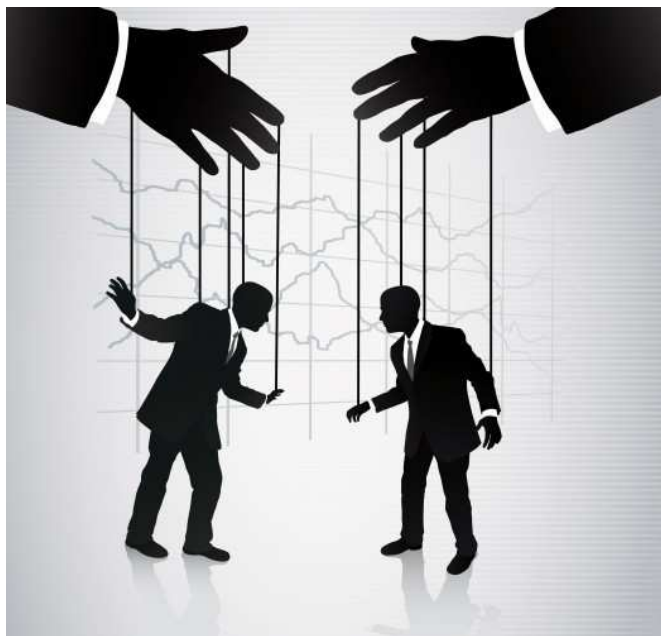
- манипуляция – *психическое воздействие, которое производится тайно, а, следовательно, в ущерб тем лицам, на которых оно направлено;*

- манипуляция – *побуждение поведения посредством обмана или игрой на предполагаемых слабостях другого;*

- манипуляция – *скрытое принуждение, программирование мыслей и намерений, чувств, установок и поведения;*

Манипуляция – *скрытое применение силы вразрез с предполагаемой волей другого.*





*Без комментариев...*

Правда, стоит учесть и еще одну замечательную мысль: влияние СМИ и СМК состоит в том, чтобы указывать обществу, о чем следует задуматься, а не в том, чтобы говорить ему, что следует думать...

Но объект и субъект, участники массовой коммуникации имеют определенное пространство для духовной деятельности. Это пространство – культура, и в современном мире навязывания стандартов поведения это чуть ли не единственная среда для человека, где он независимо формирует свое сознание и, главное, свое мнение относительно происходящего вокруг. И, конечно, помним – основная задача СМК в настоящее время не столько информационная, сколько идеологическая. Средства массовой коммуникации отбирают

большую часть информации и дезинформации, которыми мы пользуемся для оценки социально-политической действительности – то есть, все, что мы *потребляем* в этом плане, во многом предопределено теми, кто контролирует мир коммуникаций.

Итак, сделаем ряд выводов:

- в современной России актуализировался вопрос о состоянии гражданского общества, то есть общества с развитым сознанием. Массовое сознание при этом следует определить как совокупность идей, представлений, существующих в обществе [на определенном этапе его развития], влияющих, формирующих и моделирующих его внутри необходимого и неизбежного процесса массовой коммуникации;

- общественное мнение в отношении тех или иных ситуаций может быть как реалистичным, так и иллюзорным – все зависит от того, какая именно информация в результате массовой коммуникации проникла в сознание человека и послужила источником того или иного мнения;

- формирование общественного сознания посредством массовой коммуникации с использованием СМИ методов психологического воздействия становится наиболее эффективным и дешевым способом тотального контроля и манипуляции как внутри государства, так и за его пределами – все зависит от того, кто определяет информационный контент;

- у индивидуума есть определенное пространство для независимого формулирования собственного мнения относительно окружающей его действительности – это его культура. В данном случае уровень культурного развития человека и следует считать показателем эффективности его защиты от сторонней манипуляции;

- современная роль СМК стала скорее идеологической, чем информационной.



*К. Левин*

Вообще методы, методики, техники и технологии современной манипуляции сознанием бывают чрезвычайно продуктивным с точки зрения анализа принципов функционирования человеческого мышления. Манипуляция основывается на действии разных, но, в то же время, взаимосвязанных механизмов. Исследования К. Левина<sup>34</sup> и Л. Фестингера<sup>35</sup> показали, что в слу-

---

<sup>34</sup>**Курт Цадек Левин** (1890-1947) – немецкий, а затем американский психолог, чьи идеи оказали большое влияние на американскую социальную психологию и многие другие школы и направления, в особенности на теорию культурного развития Выготского и исследователей «круга Выготского». Многие вопросы, которыми он занимался, стали основополагающими для психологов – уровень притязаний, групповая динамика, социальная перцепция, игровые ситуации, стремление к успеху и избегание неудач, теория поля, временная перспектива.

чаях, когда человек сталкивается с двумя противоположными стимулами поведения, например, собственные демократические убеждения и одновременно необходимость вести себя в недемократической манере, в его сознании образуется психологическое напряжение, которое реально затрудняет обычную жизнедеятельность человека. Фестингер считал, что люди испытывают дискомфорт от любой непоследовательности, и даже противоречия, существующие внутри собственной когнитивной системы индивидуума, являются источниками душевного беспокойства. Понимание несовместимости двух знаний или двух установок, буквально «разрывает» человека на части, стремящиеся в противоположные стороны. Чтобы этого избежать, психика человека обычно «включает» другой механизм, называемый *«эффект недостаточного оправдания»* – уменьшение диссонанса путем внутреннего оправдания своего поведения, когда внешние стимулы для этого недостаточны. Как правило, подобная переоценка происходит почти автоматически, без осознанного влияния человека. Новое соединение с *«феноменом самонадеянности»* (тенденция быть скорее уверенным, чем точным, то есть переоценивать корректность своих убеждений) данные механизмы запускает следующий замещающий процесс, который старается приукрасить действительность – *«мышление против фактов»* (воображаемые альтернативные сценарии и результаты, которые могли бы быть, но не случились). Теперь и прямое столкновение с противоречащей убеждениям действительностью не способно сколько-нибудь значительно переубедить человека в своих взглядах. Это, кстати, может быть объяснено действием особого психологического процесса, который

---

<sup>35</sup> **Леон Фестингер** (1919-1989) – американский психолог, специалист в области психологии регуляции мышления, социальной психологии, автор теории когнитивного диссонанса.

Г. Салливан<sup>36</sup> называл «механизмом выборочного невнимания». Как в медицине считается, что любой конкретный орган тела приспособлен для выполнения какой-либо функции, так и психологи-бихевиористы выдвигают предположение, что *образ наших мыслей и поведение играют адаптивную роль*. Наше окружение поставляет нам огромное количество разнообразных впечатлений, которые вызывают у нас как положительные, так и отрицательные эмоции. Многочисленные лабораторные исследования показали, что *люди склонны осмысленно реагировать на информацию тогда, когда у них есть желание и возможность тщательно ее анализировать*.

Г.Саймон<sup>37</sup> утверждал: *«Для того, чтобы справиться с действительностью, мы упрощаем ее. Чтобы сэкономить время, мы иногда должны отказываться от поглощающей все наше внимание сложной обработки всей доступной нам информации в полном объеме и принимать решения автоматически, подобно примитивным видам, учитывая лишь какой-то один элемент информации... Мы склонны принимать во внимание единичные сигналы, когда у нас нет намерения, времени, энергии или познавательных ресурсов, чтобы провести исчерпывающий анализ ситуации. Когда мы торопимся, находимся в состоянии напряжения, неуверенны, безразличны, расстроены или утомлены, мы обыкновенно сосредотачиваемся на наименьшем объеме доступной нам информации»*<sup>38</sup>.

---

<sup>36</sup>**Гарри Стек Салливан** (1892-1949) – американский психолог и психиатр, представитель неофрейдизма, основатель интерперсонального психоанализа.

<sup>37</sup>**Герберт Александер Саймон** (1916-2001) – американский ученый в области социальных, политических и экономических наук. Лауреат Нобелевской премии по экономике.

<sup>38</sup> Herbert Alexander Simon. Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization. – 4th ed. in 1997. The Free Press.



Г. Салливан

Умелое манипулирование связано не только и не столько с монополией представителей официальных кругов на интерпретацию (в отсутствие фактически независимых СМИ), сколько с сознательным контролем того, как люди будут воспринимать подаваемую информацию. Часто [элитами] в качестве удобного инструмента завоевания доверия «внутренней аудитории» средствами массовой коммуникации используются лозунги *защиты своей национальной культуры*. Борьба за высокую позицию заставляет постоянно прибегать к таким доводам как необходимость защиты *«общего блага»*, *«процветания Отечества»*, *«прав человека»*, за которыми, в свою очередь, стоит просто попытка *перераспределения влияния и авторитета*.

Известно, хотя и всем, что сделать людей менее податливыми для чужого влияния — задача, в принципе, простая. Главное, что для этого нужно — встроить в соответствующую систему установок все те атрибуты удивительной способности к сопротивлению и

жизнестойкости установок, воспитать и развить те же психологические качества, которые приходится преодолевать, чтобы добиться в нем изменений. По сути – запустить процесс убеждения в обратном направлении. Можно подвергнуть мнение слабой критике и подсказать людям, как отразить эту критику, предложив готовые контраргументы и поощряя обдумывание собственных аргументов для отражения атаки и выработки «когнитивных антител» – в ожидании атаки люди генерируют когнитивные суждения в соответствии со своими установками, а эти когнитивные суждения со временем становятся все более многочисленными и крайними по содержанию. Сегодня приемы вакцинации довольно успешно применяются к телевизионному насилию. Методы прививок используются для повышения сопротивления маленьких детей живым рекламным роликам, для того, чтобы помочь школьникам сопротивляться давлению, побуждающему их, например, начать курить. Обычно приводятся аргументы в пользу курения и одновременно подростков учат, как парировать их. Надежным методом является, скажем, написание сочинения, стимулирующего *самоубеждение*. В таком случае увеличивается реактивное сопротивление. *Теория реактивного сопротивления*, разработанная психологом Д.Бремом<sup>39</sup> для объяснения реакции людей на уменьшение степени личного контроля, объясняет чувства людей, когда свободе их выбора угрожает некий внешний фактор – у них возникает желание утвердить свою свободу.

Видимо, действительно существует ряд способов повышения психологической сопротивляемости людей в процессе массовой коммуникации:

---

<sup>39</sup>Джек Брем (1928-2009) – известный американский ученый, психолог, когнитивист.

- поощрение в них преданности уже имеющимся убеждениям;
- предоставление им знаний;
- обучение их выражать сомнение в противоположных по содержанию аргументах;
- предупреждение о готовящихся атаках на стиль их жизни и установки.

Есть любопытное мнение о том, что наиболее эффективным может стать механизм *«заготовки готовых идей»* – просто необходимо отыскать наиболее часто встречающиеся методы манипулирования, а затем вооружить людей против них. Можно использовать и социальную, и даже коммуникативную лень людей в *противоположном направлении*. Ведь большинство людей хочет участвовать, например, в принятии решений, но в тоже время большинство ничего для этого не делают. Обычно это происходит потому, что *рациональные индивиды* в больших группах, как правило, не проявляют активности. Некоторые объясняют это тем, что подсчет выгод и затрат часто заставляет воздержаться от участия, поскольку результаты участия представляют собой, как правило, нечто совсем коллективное, чем пользуются сообщая все члены той или иной категории населения.

Зная особенности восприятия и переработки информации человеком, можно достаточно эффективно манипулировать и общим, общественным сознанием. Используя средства массовой коммуникации «сильные мира сего» при помощи специалистов создают новую реальность, иллюзорную или виртуальную, навязывают большинству клише, макеты, образцы и эталоны, с помощью которых люди судят о себе и других. Историю изучения манипулятивных эффектов влияния средств массовой коммуникации на общество можно представить так:



- с начала XX в. до II половины 30-х гг., когда социальным заказом было только изучение *эффективности пропаганды*, развернувшейся в период Первой мировой войны и породившей волну страха перед влиянием средств массовой коммуникации на установки, привычки и отношения людей;

- с 30-х годов до 1960-х гг. парадигма непреодолимого влияния средств массовой коммуникации была пересмотрена. На этом этапе изучения стала заметна роль личности в процессе коммуникации. Появляется гипотеза: кампании в печати не влияют на людей, их главный эффект – усиление уже существующих установок;

- начало 1970-е гг.- поиск новых мощных эффектов СМК. Фокус исследований сместился с изменения установок на когнитивные факторы. Важная роль стала отводиться методикам изменения рейтинга «on-line»;

- с 80-х гг. наступает время «социального конструктивизма». Уже официально признается, что средства массовой коммуникации оказывают мощное влияние, конструируя социальную реальность, но влияние это не считается универсальным и неизбежным.

Массовой коммуникацией принято называть *односторонний* поток информации, опосредованной технологическими средствами, адресованный относительно большой, анонимной и разнородной аудитории. *Суть ее заключается в целесообразно организуемом систематическом распространении особым образом подготовленной информации среди рассредоточенных аудиторий с применением технических средств.* Такими техническими средствами, опосредующими связь коммуникатора и его аудитории, являются: печать, радио, телевидение, интернет. Массовая коммуникация уже явственно характеризуется следующими качествами:

- опосредованность техническими средствами;
- ярко выраженная социальная направленность;
- организованный, институциональный характер;
- отсутствие непосредственной обратной связи;
- требовательность к соблюдению принятых в обществе норм общения.

Массовая коммуникация, напомним, теперь имеет собственную структуру, в которую входят *коммуникатор, сообщение, канал, аудитория, эффективность*. В последнее время для разработки технологий манипулирования сознанием в средствах массовой коммуникации используют данные социодинамики культуры, то есть речь идет уже о «*подстраивании*» к аудитории, о знании ее культурного профиля, языка, типа мышления, о «*присоединении*» с целью оказания *манипулятивного воздействия*. Само манипулятивное воздействие осуществляется в виде двух относительно самостоятельных этапов:

- 1 этап – *облегчение восприятия последующей информации*. Его основное назначение – создание атмосферы доверия между коммуникатором и аудиторией;
- 2 этап – *привлечение внимания и возбуждение интереса к передаваемым сообщениям на основании не критического восприятия и усвоения аудиторией получаемой информации*, что увеличивает внушающий эффект.

Эти этапы взаимодополняют и обуславливают друг друга. Могущество современного коммуникатора в *комплексности, системности, масштабности целенаправленности воздействия*. Предлагая аудитории вынести свое собственное суждение, средства массовой коммуникации создают тонкую иллюзию независимости, объективности. На самом деле, когда мнение, невыгодное коммуникатору, доминирует, задача манипулятивного информирования сводится к коррекции, изменению умонастроений масс путем таких приемов: *демонстрация подтасованных результатов опросов, фильтрация звонков в*

*студию, организация мнения общественности через подставных лиц.*

Обычно выделяют три основных группы факторов, определяющих степень действенности манипулятивного воздействия:

- технологические факторы, то есть непосредственно связанные с содержанием и структурой манипулятивных технологий;

- внешние факторы – техническое состояние информационных каналов, качество звука, изображения;

- внутренние (психологические) факторы, определяющие индивидуальную подверженность человека манипуляции.

Так же, как внушение способствует в дальнейшем самовнушению, манипуляции, постепенно начинают «самовоспроизводиться». В результате можно говорить о вторичной манипуляции. Именно на это рассчитаны манипулятивные приемы, используемые часто в рекламной продукции.

Говоря о манипуляции в средствах массовой коммуникации, нельзя обойти вниманием проблему информационно-психологической безопасности. Противостоять манипуляциям трудно, поэтому понимание и осознание влияния информационной продукции на человека – главное в умении справляться с подобным воздействием. Важной понять феномен культурного насилия, то есть легитимизацию его и рассмотрение агрессии в качестве нормального и естественного процесса. Психологическая травматизация населения происходит даже не в процессе личного участия в событиях, а в ходе получения информации о них в форме, исключающей возможность психологической адаптации и нахождения/установления совладающего поведения. Именно поэтому ряд ученых, специалистов в области массовых коммуникаций и автор данного по-

события считают необходимым признать неприемлемым следующее:

- съемку человека «врасплох» в момент горя и отчаяния;
- показ человека в ситуации унижения;
- демонстрацию морального и физического насилия;
- прямое или косвенное оправдание действий агрессора;
- сарказм или юмор в адрес жертвы.

Но заметим с сожалением, что сегодня средства массовой коммуникации активно используют любые манипулятивные приемы. Конечно, СМК невозможно и не нужно запрещать. Необходимо лишь, чтобы информация, подаваемая средствами массовой коммуникации, отвечала, хоть примерно следующим условиям:

- конструктивное представление проблемы;
- анализ возможных способов преодоления трудностей;
- информирование о ходе решения проблем вплоть до окончательного разрешения;
- оказание психологической поддержки пострадавшим (демонстрация социального одобрения и помощи).

Отсутствие данных границ или выход за них должны рассматриваться, как явление противозаконное, имеющее своей целью установление контроля над личностью, и наказуемое.

Да, спектр манипулятивных приемов, используемых в СМК, очень широк, но все они подчиняются одной цели: создавая определенное эмоциональное состояние, пропускать в сознание людей одну информацию и не пропускать другую, формируя тем самым выгодные представления о действительности, способах поведения и отношения.

Широкое распространение манипулятивных приемов в средствах массовой коммуникации усугубило ситуацию и заострило *проблему информационно-психологической безопасности*. Уже давно звучат призывы о необходимости контроля средств массовой коммуникации со стороны государства и общества в целях соблюдения интересов человека. В каком-то смысле ведь почти вся продукция СМК – это искусство, творческая выдумка, но иногда трудно, хот и крайне необходимо отличать ложь от правды, а искусство от реальной жизни...

Хотелось бы добавить об *информационно-психологических войнах*, ибо они инициируются именно с целью воздействия на массовое сознание и используют расширенный арсенал манипулятивных методик, направленных на формирование общественного мнения в конкретном ключе, необходимом манипуляторам. Для этого используются различные способы пропаганды и идеологической обработки граждан. Цель такой психологической войны – достижение устойчивого результата в формировании общественного мнения, формирование особых паттернов поведения – устойчивых механизмов, при воздействии на которые произойдет запланированная/ожидаемая реакция в подсознании.



*Это может выглядеть и так*

Для достижения подобного результата активно используются средства массовой коммуникации, информации и пропаганды, с помощью которых происходит *идеологическая обработка психического сознания масс* с целью реализации соответствующих установок.

Психологическая война, в отличие от войн, в которых задействуется военная техника, происходит информационным или информационно-коммуникативным способом, оказывающимся в результате значительно эффективней по охвату аудитории и непричинении разрушений материальным средствам, которые позже (скажем, после победы) можно использовать в своих целях. Поэтому за незначительным исключением в специфике терминологии, можно даже и не отделять ведение психологических войн от информационных и коммуникационных, потому что информация является основным механизмом ведения психологических войн.

*Основную направленность удара в результате информационно-психологических войн, как мы уже заметили, принимает на себя психическое сознание масс. Идет процесс формирования определенного общественного мнения. Сформированные соответствующим образом установки в массах способны в итоге изменить жизнь человека, то есть изменить, если потребуется, способ существования, изменить социальный уклад населения и даже общественный строй. Кстати, ученые считают, что победа в информационно-психологических войнах эффективнее применения каких-либо иных видов оружия (включая оружие массового поражения).*

Начало такой войны было положено во времена существования СССР. После революции 1917 года, президент США В. Вильсон считал, что все белогвардейские правительства на территории России должны получить помощь и признание Антанты. После победы над «красной чумой» Вильсон планировал отправить в Россию отряды из молодых христианских ассоциаций для морального обучения и руководства русским народом. В 1918 г. американские войска вошли во Владивосток, и выгнать их окончательно с русской территории удалось лишь к 1922 году.

Хорошо известна, например, директива А. Даллеса<sup>40</sup> 1945 года в отношении СССР.

*«Правительство вынуждено в интересах развернувшейся ныне политической войны наметить более определенные и воинственные цели в отношении России. ...Наши основные цели в отношении России, в сущности, сводятся всего к двум:*

---

<sup>40</sup>**Аллен Уэлш Даллес** (1893-1969) – американский дипломат и разведчик, руководитель резидентуры Управления стратегических служб в Берне (Швейцария) во время Второй мировой войны, директор Центрального разведывательного управления (1953-1961).

*а) свести до минимума мощь и влияние Москвы;*

*б) Провести коренные изменения в теории и практике внешней политики, которых придерживается правительство, стоящее у власти в России.*

*...наша цель – свержение Советской власти...Мы должны ожидать, что различные группы предпримут энергичные усилия, с тем чтобы побудить нас пойти на такие меры во внутренних делах России, которые свяжут нас и явятся поводом для политических групп в России продолжать выпрашивать нашу помощь. Следовательно, нам нужно принять решительные меры, дабы избежать ответственности за решение, кто именно будет править Россией после распада советского режима».*

Невидимые войны, войны за счет воздействия на психику людей существовали, видимо, во все времена. В XX веке информационно-психологические войны перешли на новый этап развития за счет роста коммуникативных технологий. И поэтому можно даже говорить о том, что победы в той или иной войне достигнет та страна, в которой больше развита пропаганда. Пропаганда служит формированию идеологической составляющей того или иного социального строя и направлена на изменения сознания масс в нужном манипуляторам ключе. Подобное целиком и полностью лежит в зоне действия манипулятивных технологий на сознание масс с целью *изначального формирования необходимых установок в подсознании индивида и масс, а уже потом такие установки формируют соответствующие паттерны поведения, которые и влияют на сознание народа, на мысли и поступки как отдельных индивидов, так и индивидов, объединенных в массы.*

При осуществлении массового воздействия на сознание возможности современных средств массовой коммуникации сегодня используются, можно сказать, в полной мере. Однако следует отделять то, что мы привыкли понимать под СМИ – средствами массовой



информации от средств массовой коммуникации, СМК, включающих помимо печати, радио, телевидения, интернета еще и такие формы коммуникативного воздействия на массы как искусство: кино, театры, рекламно-идеологические плакаты в общественных местах, информацию на видео- и аудио-носителях, книги, и иные средства воздействия на сознание/подсознание масс с целью переориентации имеющихся общих знаний на знания, соответствующие тем или иным нужным установкам: всегда, когда перед сознанием людей проходит какая-либо установка (в виде видео-образа, посредством ТВ-вещания или иным способом массового воздействия (например, плакаты-растяжки на улицах), это непременно означает, что есть некто, кто заинтересован в том, чтобы донести до сознания нужную информацию. Причем в качестве заинтересованных лиц могут выступать, в принципе, кто угодно...

Психологическая война/война СМИ/война СМК – это именно совокупность различных форм, методов и средств воздействия на людей с целью изменения в желаемом направлении их психологических характеристик (взглядов, мнений, ценностных ориентаций, настроений, мотивов, установок, стереотипов поведения), групповых норм, массовых настроений, всего общественного сознания в целом.

Уточним:

- психологи могут указать на такие особенности человеческого разума, которые обычно остаются незамеченными, на страсти и пороки, предрассудки и недоверие;

- психологи могут подсказать методы определения морального состояния противника. При помощи статистических выкладок и на основании опроса небольшой выборочной группы психолог может дать оценку морального состояния или достичь почти таких же результатов путем

анализа информационных сообщений или пропаганды противника;

- психологи могут оказать помощь оперативным работникам, ведущим психологическую войну;

- психологи могут порекомендовать средства и методы ведения пропаганды, указать, когда можно и когда нельзя применять то или иное средство.

Наибольшему давлению, кстати, всегда подвергаются крупные мощные государства – величина, объем, интенсивность, технологичность массовой коммуникации играют здесь немалую роль. Банально и непонятно, стоит ли упоминать о роли пропаганды и психологических манипуляций средствами массовой информации и массовой коммуникации в распаде СССР и других европейских стран в 80-90-е годы XX века.

Диапазон массовых коммуникаций – это и диапазон информационно-психологических войн, охватывающих политические, нравственные, правовые, эстетические формы сознания, сферу культуры. Психологическая война направлена на различные общности и коллективы: производственные, научные, художественные, творческие, военные. В мирное время она выступает одним из конкретных средств воздействия на морально-политический потенциал социальной системы. В современных условиях в результате быстрого прогресса в области СМИ и СМК возможности духовного воздействия существенно увеличились: возросло количество непосредственных человеческих контактов, увеличение технического, научного, культурного обмена между государствами двух систем объективно создают больше условий для прямого столкновения мировоззрений, социально-политических взглядов. И соответствующие идеологические

органы стремятся максимально использовать это обстоятельство в своих целях.

### **Вопросы и задания по материалам Темы 6**

1. Что такое пропаганда?
2. В чем заключается психологическое воздействие пропаганды?
3. Почему мы считаем правомерным рассматривать вопросы пропаганды и манипуляций в пособии по психологии массовых коммуникаций?
4. Что такое манипуляция/манипулирование сознанием?
5. В чем сходство и различие манипуляции и пропаганды?
6. Подготовьте сообщения об информационно-психологических войнах в мире (по выбору).
7. Может ли массовая коммуникация осуществляться без использования специальных средств манипулирования сознанием?

## Тема 7. Массовые коммуникации и личность: эффекты воздействия и взаимодействия

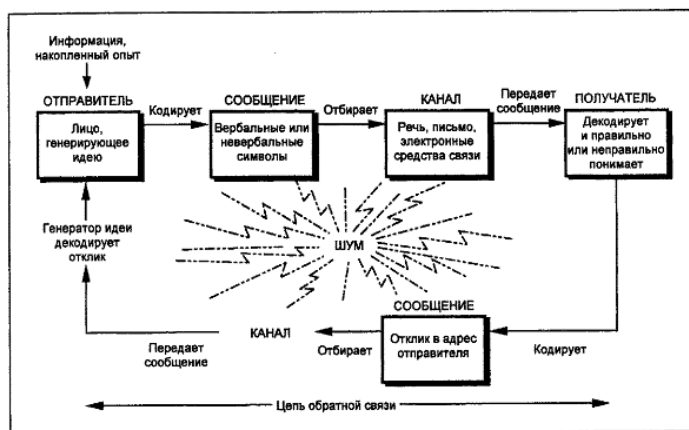
Воздействие средств массовых коммуникаций на когнитивную сферу личности: формирование с их помощью образа мира.

Теория диффузии.

Новости и формирование образа мира.

Убеждение в массовых коммуникациях и воздействие на эмоциональную сферу.

То, что в современном обществе возрастает значение информации, получаемой нами по различным каналам, и в первую очередь, посредством массовых коммуникаций, уже давно и точно всем понятно. Ежедневно человек перерабатывает огромные объемы информации, и эти объемы только увеличиваются с появлением новых средств коммуникации. А меняется ли при этом сам человек и образ его мира? Как влияет содержание и форма подачи информации, поступающей через СМК, на образ реальности?



*Коммуникационный процесс*

О когнитивном подходе при изучении воздействия СМК на людей мы уже говорили – с точки зрения данного подхода, любой продукт СМК, будь то новости, реклама или художественный фильм, рассматривается как *когнитивный элемент – информация, которая принимается и усваивается (или не усваивается) реципиентом. Новая информация взаимодействует с уже имеющейся когнитивной системой реципиента, и, встраиваясь в нее, может значительно изменить всю систему. Поэтому знания и представления современного человека в значительной степени определяются информацией, поступающей по различным каналам СМК.*

Сам психологический процесс восприятия и переработки информации, поступающей по каналам СМК, включает несколько этапов:

➤ *восприятие информации.* Человек должен воспринять информацию, а для этого она должна попасть в поле его зрения (например, он должен включить телевизор, компьютер, мобильный телефон или взять в руки газету);

➤ *внимание к информации.* Не вся информация, воспринимаемая нами, проходит фильтры сознания. Для того чтобы стать осознаваемой, воспринимаемая информация должна привлечь внимание;

➤ *усвоение информации.* Усвоение информации означает ее встраивание в существующую когнитивную систему личности, соотнесение новой информации с уже имеющимися в системе когнитивными элементами;

➤ *оценка сообщения* (согласие – несогласие с ним). При наличии согласия информация окончательно встраивается в когнитивную систему реципиента. При несогласии может возникать когнитивный диссонанс, и информация может быть отвергнута (не принята);

➤ *кодировка информации в долговременной памяти.* В результате этого информация прочно запоминается;

➤ *воссоздание информации.* Информация может припоминаться в соответствующий момент – тогда, когда ее можно/нужно использовать;

➤ *выбор между другими вариантами и принятие решения.* Воспринятая и усвоенная информация начинает участвовать в процессе принятия решений: например, при выборе товаров, при выборе кандидата на выборах, при выборе профессии;

➤ действие на основе этого решения (например, покупка).

Таким образом, любая информация, поступающая по каналам СМК, может *значительно влиять на жизнь человека, определяя формирование его образа мира и последующие действия на его основе.*

При усвоении информации включаются следующие психологические механизмы:

- сцепление (ассоциация) – связывание новой информации с уже имеющейся;
- категоризация – отнесение информации к известному классу;
- структурирование информации.

Новая информация встраивается в уже существующую систему знаний человека, согласовывается с ней и занимает в этой системе определенное место, соотносясь с другими элементами когнитивной структуры. Если в когнитивной структуре возникают противоречия, приводящие к когнитивному диссонансу, новая информация не принимается и встраивания не происходит. Одна из наиболее трудных задач, стоящих перед создателями продукции масс-медиа, организаторами массовой коммуникации – *преодоление сопротивления аудитории восприятию новой информации.*

О модели конгруэнтности мы уже упоминали: в ней анализируется изменение аттитюда реципиента в результате воздействия коммуникатора.

В модели конгруэнтности рассматривается триада: *P* – *реципиент*, *K* – *коммуникатор*, *O* – *объект, информация*, которую коммуникатор сообщает реципиенту о данном объекте.

***Ситуация конгруэнтности*** может возникнуть тогда:

- когда реципиент позитивно относится к коммуникатору, а тот говорит что-то хорошее об объекте, который нравится реципиенту. В случае, если об этом объекте реципиент ранее ничего не знал, он переносит свое позитивное отношение к коммуникатору на объект – и объект становится привлекательным;
- когда коммуникатор, который нравится реципиенту, говорит нечто негативное об объекте, к которому реципиент относится негативно – в этом случае отношение реципиента еще более укрепляется;
- когда коммуникатор, который не нравится реципиенту и не вызывает доверия, говорит нечто негативное об объекте, который нравится реципиенту (или позитивное об объекте, который не нравится реципиенту) – поступающая информация отвергается реципиентом путем обесценивания источника.

***Ситуация неконгруэнтности*** может возникать в случаях:

- когда коммуникатор, который не нравится реципиенту, говорит нечто позитивное об объекте, который нравится реципиенту;
- когда коммуникатор, который нравится реципиенту, говорит нечто позитивное об объекте, который не нравится реципиенту.

В случае неконгруэнтности одновременно изменяется отношение и к коммуникатору, и к идее, которую он проповедует. При этом отношение к коммуникатору изменяется легче и быстрее, чем отношение к объекту. Таким образом, получается, что отношение к объекту

является более прочным, чем отношение к личности – человеку проще порвать отношения с другими людьми, чем изменить свои взгляды.

Восприятие информации СМК приводит к формированию когнитивных структур, содержащих знания человека о мире:

- *прототипов* – представлений о типичных представителях той или иной социальной группы. Обычно прототипы формируются в результате личного опыта взаимодействия человека с представителями данной социальной группы. Но индивидуальный опыт ограничен, тогда как средства массовой коммуникации дают нам неограниченный по возможностям материал такого виртуального взаимодействия (на наши прототипы врачей, юристов и других профессиональных групп оказывают влияние многочисленные сериалы и фильмы);

- *скриптов* – сценариев поведения в той или иной ситуации. Человек, не имеющий скрипта данной ситуации, не знает, как себя в ней вести. Это можно почувствовать, оказавшись, например, в чужой стране без знания правил поведения, принятых в ней. Скрипты, как и прототипы, формируются личным опытом, однако в современном мире множество скриптов создается именно с помощью СМК, причем часто даже раньше, чем это возможно было бы в личном опыте. Например, маленькие дети, смотря по телевизору взрослые сериалы, с интересом наблюдают и потом воспроизводят в играх модели взаимодействия мужчины и женщины;

- *схем* – представлений об устройстве различных социальных объектов и мира в целом;

- *ИТА (имплицитных теорий личности)* – представлений о чертах личности людей, лежащих в основе оценки других людей и себя.



*Схемы, скрипты, прототипы и ИТГА формируются с опытом, и СМК оказывается важнейшим источником их формирования, но, сформировавшись, эти структуры выступают в качестве источников наших интерпретаций новой информации и основанием для структурирования вновь поступающих знаний о мире.*

Используя средства массовых коммуникаций, люди считают, что воспринимают ситуацию такой, какая она есть. Но средства массовой коммуникации – это еще и посредник между человеком и реальностью, который может довольно сильно исказить эту реальность.

На восприятие/принятие/понимание/искажение информации влияют такие, в общем достаточно известные эффекты массовых коммуникаций:

- *навязывание повестки дня (agenda setting)* – этот эффект воздействует на представления людей о значимости тех или иных событий и явлений. Наиболее значимыми и обсуждаемыми будут те события, которые широко представлены в СМК, упоминаются во всех новостных передачах, в газетах и т.д.;

- *интерпретация событий* – СМИ и СМК дают нам не просто картинку реальности, но ее интерпретацию, созданной визуально и вербально с помощью комментариев журналиста или диктора;

- *структурирование реальности* – человек сам структурирует ту реальность, в которой живет, его представление о мире определяет его поведение в нем. Только вот оно – в нынешнем мире представления людей опосредованы воздействием массовых коммуникаций. Как вывод: современный мир *фактически* создается и структурируется посредством СМК.

Событие	Интерпретация	Пример
Увеличение числа событий	Увеличение объема интерпретаций	Норма
Увеличение числа событий	Уменьшение объема интерпретаций	Включено жесткое управление интерпретациями (внешнее или внутреннее)
Уменьшение числа событий	Увеличение объема интерпретаций	Кризисная ситуация
Уменьшение числа событий	Уменьшение объема интерпретаций	Норма

*Типы соотношений между множеством событий и интерпретаций.*

Следует обратить особое внимание на процесс восприятия новой информации. Изменения сегодня происходят все быстрее – теперь одно поколение переживает фактически разные эпохи. Восприятие нового связано с сопротивлением, преодолением привязанности к старому и привычному – отсюда и сложность внедрения инноваций. *Массовые коммуникации играют важнейшую роль в распространении инноваций* – и это относится не только к рекламе новых товаров, но и новых идей, представлений, знаний.

Инновация – это и есть, по сути, идея, практическая деятельность или объект, новизна которого явственно, реально ощущается индивидом или группой.

Согласно *теории диффузии инноваций*, принятие новой информации происходит не линейно, а согласно S-образной кривой. Это значит, что сначала информация не принимается большинством, и лишь некоторые люди ее принимают; затем количество принявших информацию увеличивается и достигает критической точки, после чего возникает эффект *снежного кома* – количество принявших инновацию начинает

стремительно расти, она становится распространенной повсеместно.

Итак, *диффузия инноваций (Diffusion of innovations)* – это теория, которая стремится объяснить: как, почему и с какой скоростью новые идеи и технологии распространяются через разные культуры. Само понятие «диффузия инноваций» было впервые изучено Г. Тардом<sup>41</sup> и Л.Фробениусом<sup>42</sup>. Затем эта теория была популяризована американским социологом Э. Роджерсом<sup>43</sup> в 1962 году, благодаря выпущенной им книге «Диффузия инноваций». Роджерс определяет «диффузию» как процесс, посредством которого инновация в течение времени передаются через определенные каналы среди членов социальных систем. Роджерс, синтезировав исследования из более чем 508 исследований о диффузии, выделил 6 главных источников, которые повлияли на исследования диффузии инноваций: *антропология, ранняя социология, сельская социология, образование, промышленная социология и медицинская социология.*

### Ключевые элементы в исследовании диффузии

Элемент	Определение
<b>Инновация</b>	Инновация- идея, практическая деятельность или объект, который воспринимается как нечто новое отдельным лицом или другой единицей внедрения.

---

<sup>41</sup>**Жан Габриель Тард** (1843-1904) – французский социолог и криминолог, один из основателей субъективно-психологического направления в западной социологии.

<sup>42</sup>**Лео Фробениус** (1873-1938) – немецкий этнограф-африканист, археолог, сторонник диффузионистской теории, автор теории «морфологии культуры».

<sup>43</sup>**Эверетт Роджерс** (1931-2004) – американский педагог, социолог, писатель.

<b>Коммуникационные каналы</b>	Коммуникационный канал – это средства, посредством которых сообщения передаются от одного лица другому.
<b>Время</b>	Период принятия решения об инновации – это количество времени, необходимое для того, чтобы пройти процесс принятия решения об инновации». Частота адаптации – это относительная скорость, с которой инновация адаптируется членами социальной системы.
<b>Социальная система</b>	Социальная система – множество взаимосвязанных единиц, которые занимаются совместным решением проблем для достижения общей цели.

В рамках диффузии инноваций были определены три вида инновационных решений:

<b>Тип</b>	<b>Определение</b>
Добровольное инновационное решение	Это решение принимается отдельным лицом, которое каким-то образом отличается от других лиц в социальной системе.
Коллективное инновационное решение	Это решение принимается коллективно всеми лицами социальной системы.
Властное инновационное решение	Это решение принимается не социальной системой, а группой лиц, имеющих влияние или власть.

Теперь продолжим уже начатый выше разговор о взаимосвязи новостей и создания образа мира. Новости во всех видах и переданные, сообщенные любым источником, любыми средствами – основной поставщик информации о событиях в мире для многих и многих миллионов, если и не миллиардов людей. Именно новостные передачи формируют у основной массы

людей представление о происходящих в мире событиях и, соответственно, определяют их образ мира. Однако насколько полно освещают новости происходящее? И все ли события попадают в новостные передачи? Насколько точно они показываются в новостях?



*Условный образец фрейминга*

Но, оказывается, далеко не каждое событие может попасть в новостные передачи. Ученые определили критерии/признаки значимого события, которое имеет реальный шанс попасть в новостные передачи. Основные признаки здесь *обеспечивают отбор события* для новостной передачи, особенно если событие имеет более двух таких признаков. Второстепенные обеспечивают *дополнительный фильтр* событий для новостной передачи.

*Основные* признаки значимого события следующие:

❖ *наличие главного героя, персонифицирующего событие.* Важно, чтобы событие можно было связать с персона-

жем, который может рассказать о событии. Например, это может быть человек, который участвовал в нем, был очевидцем происходящего или же является представителем организации, связанной с событием. Часто персонифицируют событие представители власти или тех или иных ведомств. Наличие персоны позволяет использовать механизм идентификации для более эффективного воздействия на аудиторию. В то же время, такой прием часто упрощает событие, так как дает односторонний взгляд на него;

❖ *драматизм*. Хорошие шансы попасть в новостные передачи имеет событие, которое содержит конфликт, спор или, к сожалению, даже насилие. Драматические сюжеты привлекают внимание и повышают количество просмотров/прослушиваний сюжета. Но это часто ведет к тому, что репортеры сознательно преувеличивают драматизм происходящего, отбирая для демонстрации самые острые и шокирующие сюжеты и оставляя за кадром менее интересные сцены, используя *фрейминг*<sup>44</sup>. Так, часто преувеличиваются опасность эпидемий (вспомним массовые истерии по поводу свиного или птичьего

---

<sup>44</sup>**Фрейминг** – от «framing» («установление рамок») – термин еще не имеет общепринятого определения. Большинство западных исследователей сходятся во мнении, что одним из лучших является объяснение, согласно которому английский глагол-термин «to frame» означает «*выбирать определенные аспекты реальности и делать их более заметными в коммуникативном тексте, популяризируя таким образом определенную трактовку проблемы, интерпретацию ее причин, моральную оценку и возможное ее решение*». И хотя на первый взгляд фрейминг может напоминать *agenda setting*, между ними есть существенная разница: метод *agenda setting* предусматривает, что СМИ освещают одни и игнорируют другие события, тогда как фрейминг подразумевает, что СМИ, освещая определенное событие, игнорируют некоторые его стороны, в то же самое время, подчеркивая другие.

гриппа), драматизм различных конфликтов и беспорядков в той или иной стране и т.п.;

❖ *наличие активного действия в сюжете (крючок)*. Такие *крючки* призваны зацеплять внимание зрителей и повысить количество просмотров передачи. На них *подвешивается* другая информация;

❖ *актуальность и конкретность*. Конкретные, а не теоретические или абстрактные сюжеты всегда скорее попадают в новостные передачи. Конкретность дает возможность дать хороший и наглядный видеоряд. Поэтому иногда ряд важных, но недостаточно конкретных событий из области культурной, экономической, политической и прочей жизни страны и мира просто не попадают в поле зрения аудитории, оказываются невидимыми, за кадром...

❖ *новое или отступающее от нормы* событие скорее привлечет внимание зрителей и, соответственно, имеет больше шансов попасть в новостные передачи. Предсказуемые и обыденные события с меньшей вероятностью привлекут внимание;

❖ *связь с темами постоянного интереса* дает возможность *привязки* нового сюжета к уже известной информации и помогает сохранить внимание аудитории. Есть и так называемые *вечные темы*, которые разрабатываются средствами массовой информации и коммуникации практически с момента их появления, например, тема добра и зла; в то же время, существуют *циклические темы*, привязанные к определенным событиям, праздникам, крупномасштабным мероприятиям.

*Второстепенные* признаки значимого события, которые учитываются, но не определяют выбор события для новостной передачи:

❖ событие не должно никого оскорблять или ранить чьи-то чувства – использование этого признака приводит к тому, что некоторые важные темы долгое

время замалчиваются, как было, например, с проблемой СПИДа;

❖ событие должно быть правдоподобным – данный признак позволяет отсеять неправдоподобные слухи, но, к сожалению, важные, но кажущиеся мало правдоподобными, события могут замалчиваться;

❖ событие должно быть таким, чтобы о нем можно было рассказать кратко, так как современный потребитель данной продукции сначала пробегает взглядом, например, статью, оценивая ее важность для себя, и затем уже решает, стоит ли ее читать полностью. Здесь помогают броские заголовки и аннотации;

❖ необходимо учитывать степень влияния последствий события на конкретное сообщество людей: чем больше влияние события, тем и больше у него шансов оказаться в новостной передаче.

Кстати, сами новости уже попавшие в передачи, ставшие предметом массовой коммуникации, могут быть определены так:

✓ *главные новости* – сообщения о событиях, которые случились за предшествующие сутки и могут иметь важные последствия для значительной части населения. Чаще всего такие новости ставятся в начале новостной передачи. К ним относятся значимые политические события, погодные катаклизмы, теракты и различные происшествия, затрагивающие интересы большого количества людей;

✓ *чрезвычайные новости (кризисные)* – события, являющиеся значимыми для множества людей и значительно влияющие на их жизнь. Ради таких новостей часто прерывают идущие по графику передачи. Чрезвычайные новости, к счастью, случаются не так часто;

✓ *легкие новости* – сюжеты об интересных людях и новости, которые нельзя рассматривать в качестве



только что случившихся. Обычно такими новостями завершается новостная передача.

Все, о чем мы сейчас говорим, основано на использовании механизмов убеждения. *Убеждение – это способ изменения когнитивных элементов личности.* В отличие от внушения, убеждение направлено на осознаваемые элементы когнитивной структуры. Убеждение используется в различной продукции и видах СМК и с различными целями, соответственно, чему применяются и разные приемы – от разъяснения до манипулятивных техник. К такой *убеждающей коммуникации* относят и особые подходы:

- *необехивиральный;*
- *когнитивный*, представленный моделью вероятности сознательной обработки информации (ВСОИ).

В первом подходе можно выделить переменные, влияющие на эффективность убеждения в соответствии со структурой коммуникативного процесса: коммуникатор – сообщение – канал – реципиент. Соответственно, факторы разделяются на группы:

- *факторы, связанные с особенностями коммуникатора:*
  - привлекательность коммуникатора – привлекательный коммуникатор вызывает доверие, так как действует эффект ореола;
  - сходство коммуникатора и реципиента – коммуникатор в этом случае воспринимается как свой, в результате повышается доверие к нему;
  - авторитетность (кредитность) коммуникатора, основанная на его компетентности, профессионализме – способствует повышению доверия к сообщению;
  - коммуникативная позиция коммуникатора – открытая позиция повышает доверие к сообщаемой информации, а закрытая или отстраненная снижают;

- *факторы, связанные с особенностями сообщения:*
  - понятность сообщения;
  - число используемых в сообщении аргументов;
  - встроенное в сообщение вознаграждение реципиента;
  - использование односторонней или двусторонней аргументации (за и против);
  - использование страха – опора на страх неэффективна для убеждения;
  - расположение сильных и слабых аргументов – антикульминационная модель – сильные аргументы приводятся в начале сообщения – подходит для немотивированной аудитории, а кульминационная модель, когда сильные аргументы приводятся в конце сообщения – для мотивированной;
- *факторы, связанные с особенностями канала коммуникации* (сегодня электронные СМИ значительно потеснили печатные, особое значение приобретает Интернет);
- *факторы, связанные с особенностями реципиента:*
  - уровень образования;
  - мотивация;
  - гендерные особенности;
  - возраст.



*К. Ховланд*

Данный подход оформлен и сформулирован К. Ховландом<sup>45</sup>, который выделил и основной механизм убеждения – *контраргументацию*. Процесс контраргументации состоит в выдвижении собственных аргументов в защиту своей точки зрения в ответ на аргументы, предлагаемые в сообщении. Этот процесс стимулирует тщательное обдумывание проблемы и оказывает влияние на аттитюды реципиента. Если контраргументы недостаточно сильны, он будет в большей степени подвержен убеждению. Если же реципиент способен выдвинуть сильные контраргументы и имеет устойчивые аттитюды, убеждение, скорее всего, окажется неэффективным. Для преодоления сопротивления убеждению коммуникатору следует сократить время, которое отводится на контраргументацию, или же сни-

---

<sup>45</sup>Карл Ивер Ховланд (1912-1961) – американский психолог, основатель Йельской школы убеждающей коммуникации.

зитель желание реципиента искать контраргументы. Для этого используется прием срочности: реципиенту сообщается, что решение нужно принять срочно, что это уникальный шанс, только сегодня и т.п.

К. Ховланд выделил и стадии процесса убеждения:

- *внимание*. Чтобы сообщение оказало воздействие, оно должно привлечь внимание. Правда, позже обнаружилось, что иногда, наоборот, полезно отвлечь внимание, чтобы снизить критичность мышления и возможность появления контраргументации. При этом привлечение внимания эффективно в случае хорошо аргументированного сообщения, а в случае плохо аргументированного сообщения, напротив, эффективнее будет отвлечение внимания;

- *понимание*. Если сообщение содержит сложные конструкции или непонятные слова, оно может быть непонято слушателями, и убеждение не состоится.

Сегодня специалисты выделяют три основные стратегии убеждения в СМК, которые называют также «три Е» – по первым буквам английских слов:

▪ *education (образование)* – стратегия, связанная с разъяснением и аргументацией необходимости изменений или нового знания. Эта стратегия рассматривается как самая эффективная для развитых стран;

▪ *engineering (технологии)* – применение современных технологий в качестве способа убеждения;

▪ *enforcement (принуждение)* – запугивание людей последствиями непослушания – в таком случае люди принимают новую точку зрения скорее из страха перед последствиями ее непринятия. Такая стратегия часто используется в странах с авторитарным режимом правления.



*Как вам такое?*

Одной из популярных стратегий убеждения является *демонстрация выгоды для аудитории принятия новой идеи* как противоположная стратегии запугивания. Какая же стратегия более эффективна: демонстрация выгод или запугивание?



*А такое, далекое, да еще и с будущим президентом Рейганом...*

С одной стороны, негативные эмоции, возникающие в результате, например, просмотра пугающих кадров, вызывают желание прекратить действие (курение). С другой стороны, демонстрация самого курения в такой рекламе может вызвать эффект моделирования — и соответственно, желание закурить. Кроме того, курильщики, как известно, используют множество способов психологической защиты от негативной информации. Поэтому в настоящее время все чаще используют демонстрацию выгод от использования позитивных моделей поведения, вызывая желание следовать им, стать таким же успешным, красивым и т.д.

Вероятно, успешность любого убеждения еще зависит и от соотношения особенностей коммуникатора и реципиента, где стоит отметить:

- эффективность убеждающего сообщения повышается, если реципиент воспринимает себя в качестве одного из его авторов;

- люди более подвержены воздействию того коммуникатора, который в прошлом оказал им услугу;

- эффективность убеждения выше, если точки зрения коммуникатора и реципиента близки.

Конечно, на саму эффективность убеждения влияют и особенности самого сообщения в ходе коммуникации:

➤ *последовательность сообщений* – если перед аудиторией выступают несколько коммуникаторов (например, в политических дебатах или ток-шоу), то большее воздействие окажет первое из них, но только в том случае, если между сообщениями маленький промежуток времени; а у реципиента выражена потребность в осмыслении информации; и при наличии четкой границы между сообщениями. В противном случае более эффективно будет второе сообщение;

➤ *структура сообщения* – эффективное сообщение включает в себя следующие компоненты: введение, основная часть, заключение;

➤ *подробность сообщения* – чем подробнее информация, представленная в сообщении, тем выше доверие к сообщению и, следовательно, выше эффективность убеждения;

➤ *характер аргументации* – двусторонняя аргументация вызывает большую контраргументацию и более эффективна в случае, если: аудитория имеет высокий уровень интеллекта; аудитория имеет высокую самооценку; аудитория компетентна в рассматриваемой проблеме; аудитория не согласна с точкой зрения коммуникатора;

➤ *последовательность аргументации* – в одностороннем сообщении аргументы, приведенные в начале, бо-

лее эффективны, чем приведенные в конце. В двустороннем сообщении, напротив, более эффективны аргументы, приведенные в конце;

➤ *использование риторических вопросов* усиливает процесс контраргументации и способствует прочному убеждению;

➤ *наличие готового вывода* – сообщение будет более эффективным, если реципиент неявно подводится к выводу, который делает сам, а не тогда, когда предлагается готовый вывод. Особенно низка эффективность таких сообщений, которые содержат категоричные выводы или где выводы повторяются много раз – это просто вызывает сопротивление у реципиента;

➤ *повторение* повышает эффективность убеждения. Однако это верно при среднем количестве повторений, очень большое количество повторений вызывает сопротивление;

➤ *юмор* повышает эффективность убеждения, вызывая позитивное отношение к коммуникатору и препятствуя появлению контраргументации. Но шутки могут и отвлекать от содержания сообщения, поэтому юмор должен использоваться в соответствии с содержанием, дозированно;

➤ *стоимость* сообщения – сообщение (например, реклама), кажущееся более дорогим, оказывается более эффективным;

➤ *лексика* – использование конкретных примеров, метафор, цитат повышает эффективность убеждения;

➤ *грамматические конструкции* – большей эффективностью обладают сообщения, использующие грамматические конструкции-объяснения и активный залог;

➤ *визуальное изображение* повышает эффективность убеждения;

➤ *диалогичность сообщения* – сообщение, построенное в форме диалога, более эффективно, чем монолог.



По-видимому, диалогичное сообщение встраивается во внутренний диалог реципиента, обеспечивая более эффективное принятие информации.

### **Вопросы и задания по материалам Темы 7**

1. Что такое когнитивный элемент информации?
2. Расскажите об этапах восприятия и переработки информации, поступающей по каналам СМК.
3. Дайте общее представление о *модели конгруэнтности*.
4. Подготовьте сообщения об *эффекте массовых искажений*.
5. Что такое *диффузия инноваций*?
6. Каковы признаки *значимого события*?
7. Что такое *убеждающая коммуникация*?
8. Дайте представление о стратегиях убеждения.
9. Что может влиять на эффективность убеждения?

## Тема 8. Массовая коммуникация и эмоциональная сфера личности

Положительные эмоции, вызванные СМК.

Негативные эмоции, вызываемые СМК.

Воздействие средств массовых коммуникаций на общее и конкретное поведение личности.

Один из очень важных и, как ни странно, довольно поверхностно изученных вопросов – вопрос о воздействии средств массовых коммуникаций на *эмоциональную сферу*. А ведь, по-видимому, получение эмоционального удовлетворения – один из важнейших мотивов обращения к СМК (хотя, возможно, здесь речь может идти лишь о телевидении). Человек, не испытывающий никаких эмоций при просмотре футбольного матча или телесериала, скорее всего, просто и не будет его смотреть. В любом случае, независимо от изначальной мотивации обращения к средствам массовых коммуникаций, любая медиа-продукция, как правило, оказывает воздействие и на когнитивную, и на эмоциональную сферу личности.

*Эмоции – это особые психические явления, которые содержат субъективную оценку значимости для человека событий, предметов, явлений и людей в форме переживания.* То есть, эмоция включает когнитивный компонент. В структуре эмоционального явления выделяют:

- *предмет* – значимое для человека событие или явление, в связи с которым возникает эмоциональное переживание (*эмоциогенная ситуация*). Предметное содержание эмоций не всегда осознается, поэтому человек часто и не может объяснить причину своих эмоций;
- *потребность (мотив)* – определяет значимость ситуации для человека. Значимость всегда задана потребностями – при их отсутствии эмоции невозможны. Именно поэтому, скажем, в буддизме отказ от

потребностей – основной способ достижения нирваны – состояния без эмоций и мыслей. Объяснить происхождение эмоций невозможно без выявления потребностей, на основе которых они возникают;

- *эмоциональное переживание* – субъективная реакция, которая возникает при столкновении человека с эмоциогенной ситуацией. Эта реакция возникает спонтанно и всегда осознается.

Эмоции могут быть *положительными* и *отрицательными*.

Основная функция эмоций состоит в удовлетворении потребностей:

- *негативная эмоция* говорит о невозможности удовлетворения потребностей в данной ситуации или во взаимодействии с данным объектом и вызывает поведение, направленное от объекта;

- *позитивная эмоция* свидетельствует о возможности удовлетворения потребности и вызывает поведение, направленное к объекту.

Различная продукция СМК может вызывать как позитивные, так и негативные эмоции. Но ведь фильмы ужасов и репортажи с места катастроф, вызывающие ярко выраженные негативные эмоции, популярны не менее, чем комедии или спортивные передачи, а иногда и более. Почему же в данном случае негативные эмоции не вызывают реакции от объекта? Это одна из любопытных проблем, связанных с эмоциональным воздействием на личность.

## Эмоциональные спирали



*Достоверность предоставляется выяснить читателям*

Как известно, любое эмоциональное состояние сопровождается физиологическими изменениями, например, изменением цвета кожных покровов (покраснением или побледнением), учащением дыхания и сердцебиения, усилением потоотделения и т.п. Однако физиологические реакции неспецифические: радость и страх могут вызвать схожие физиологические изменения. Поэтому определение качества эмоции по одним только физиологическим показателям невозможно. Для анализа эмоционального воздействия продукции СМК сегодня используются как исследование физиологических показателей, так и самоотчеты читателей, зрителей (опросы, анкетирование, интервью).

Большинство исследователей выделяют следующие социально-психологические механизмы воздействия СМК на эмоциональную сферу личности:

- *эмпатия* – сопереживание персонажу фильма, передачи или рекламы. Эмпатия позволяет зрителю испытать те же чувства, что испытывает герой, и почувствовать себя соучастником происходящего на экране. Чем сильнее включается эмпатия, тем более сильные эмоции будет испытывать зритель. Эмпатия подразумевает когнитивный и эмоциональный компоненты: когнитивный компонент включает в себя способность встать на позицию другого человека, принять его точку зрения, увидеть ситуацию его глазами, поэтому люди, склонные к децентрации, больше склонны и к эмпатии. Эмоциональный компонент – это непосредственное эмоциональное вчувствование в другого человека, отклик на его переживания. Эмпатия снижается, когда зрителю известен сюжет фильма или исход передачи – поэтому при повторном просмотре зритель испытывает менее сильные эмоции;

- *идентификация с персонажем* – отождествление себя с телегероем. Идентификация усиливается, если зритель оценивает телегероя как схожего с собой, или если герой вызывает симпатию, уважение, или является для него авторитетным лицом. Идентификация тесно связана с эмпатией и усиливает ее действие. Таким образом, чем сильнее идентификация зрителя с героем, тем более вероятно возникновение эмпатии, и тем более сильные чувства будет испытывать зритель;

- *эмоциональное заражение* – передача эмоционального состояния одного человека другому. Эмоциональное заражение является одним из механизмов влияния толпы, и в массовых коммуникациях имеет огромное значение. Чем большее количество людей вокруг испытывают какую-либо эмоцию и чем более интенсивно они ее выражают, тем больше вероятность *заражения* этой эмоцией наблюдателя. Эта включенность усиливается опять же при наличии идентификации с

героями, поэтому идентификация усиливает не только действие эмпатии, но и действие эмоционального заражения. Сегодня, например, в сериалах и телепередачах часто используют специальные приемы, усиливающие эмоциональное заражение, такие, как закадровый смех в комедиях или аплодисменты зрителей в зале, где снимается передача;

- *сублимация* – перевод табуированных переживаний в иную форму. В основном, это касается сексуальных и агрессивных импульсов. Так, переживания, возникающие при просмотре спортивных передач, часто носят характер сублимированной агрессии, то есть замещают проявления агрессии в реальном поведении человека;

- *катарсис* – освобождение от сексуальных или агрессивных импульсов при просмотре соответствующих сюжетов. Подобные переживания достаточно сильны и приятны, поэтому человек для снятия напряжения стремится вновь использовать некоторые продукты СМИ и СМК (например, боевики или эротические фильмы);

- *опосредованный опыт* – возможность с помощью телевидения или других СМК пережить те эмоции, которые в реальной жизни человек не испытывает или испытывает редко. Возможность растормаживания происходит потому, что человек ощущает себя в безопасности, сидя в кресле перед экраном, в то же время, мнит себя участником происходящих на экране событий;

- *напряженное ожидание – разрядка*. При просмотре фильма или телепередачи возникает напряженное ожидание исхода сюжета, связанное с переживанием чувства неопределенности. Чем выше неопределенность сюжета, тем напряженнее ожидание. Напряжение усиливается, если негативный исход сюжета, например, гибель героя, кажется весьма вероятным, а

позитивный – маловероятным. Напряжение также возникает в ситуации большей осведомленности зрителя: например, зрителю известно о запущенном механизме бомбы, а телегерою еще нет. Само по себе напряженное ожидание является негативным эмоциональным переживанием, но когда герой спасается – зритель испытывает разрядку напряжения и сопутствующее ей чувство удовольствия. Именно поэтому так популярны фильмы с *хэппи-эндом*. Положительные эмоции! Мы уже говорили, что большинство людей используют и СМИ, и СМК именно с целью получения удовольствия – и скорее всего, этой цели достигают. Однако это могло бы привести к выводу, что в СМК доминируют комедии и развлекательные передачи – но это все же не так. И почему многие выбирают далеко не самые веселые и позитивные продукты массовых коммуникаций? Одна из концепций, пытающихся объяснить этот факт, заключается в том, что *с помощью продукции СМК люди регулируют свое эмоциональное состояние (теория эмоционального баланса). Стремятся достичь некоего эмоционального баланса: при излишнем возбуждении пытаются снизить его с помощью спокойных, расслабляющих передач, а при недостатке эмоциональной стимуляции – наоборот, повысить эмоциональный тонус с помощью динамичных программ.*

Да, люди часто используют комедии для поднятия настроения. Но если настроение хорошее, им, скорее всего, не нужны такие передачи. Недостаток эмоциональной стимуляции в реальной жизни – рутина – способствует тому, что люди выбирают более динамичные передачи и фильмы, полные приключений. Возможно, это объясняет привязанность домохозяек и пенсионеров к телесериалам – они наполняют их жизнь событиями и эмоциями, темами для обсуждения. Если жизнь насыщена событиями и эмоциями, то человек вообще перестает пользоваться продукцией СМИ – многие мо-

лодые люди не смотрят телевизор, объясняя, что все равно нужное им посмотрят в интернете.

Иногда люди выбирают продукцию СМК, созвучную их настроению: грустный человек включает грустную музыку, рассерженные выбирают фильмы со сценами жестокости- произведения, подпитывающие их эмоции (*теория эмоциональной подпитки*). Возможно, такой выбор опосредован когнитивными факторами: *в некоторых случаях человек считает, что поддержание данной эмоции будет для него по каким-либо причинам полезно, например, чтобы отомстить обидчику.*

Вообще, развлекательная продукция СМИ и СМК вызывает дискуссии едва ли не с самого первого появления. Конечно, она остается наиболее востребованной зрительской аудиторией. Разобраться в причинах не так-то просто. Попробуем:

- *восприятие юмористических передач.* Почему определенные слова или сюжеты вызывают смех? Почему одним людям шутка кажется смешной, а другая – нет? Кстати, создатели юмористических передач и комедий действительно, много работают над этой проблемой.

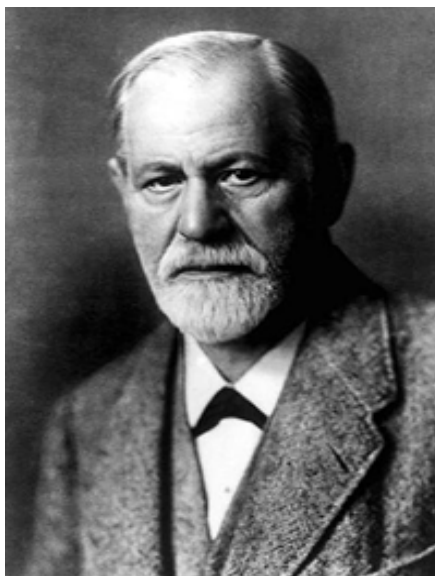
Одну из первых теорий юмора предложил З.Фрейд<sup>46</sup>. В его интерпретации: юмор возникает в результате конфликта сознательного и бессознательного и является способом сублимации сексуальной энергии. Для того чтобы фраза была воспринята как шутка, в ней должна быть некая несуразность, противоречие, основанное или на игре слов, или на

---

<sup>46</sup>**Зигмунд Фрейд** (1856-1939) – австрийский психолог, психиатр и невролог. Наиболее известен как основатель психоанализа, который оказал значительное влияние на психологию, медицину, социологию, антропологию, литературу и искусство XX века. Взгляды Фрейда на природу человека были новаторскими для его времени и на протяжении всей жизни исследователя не прекращали вызывать резонанс и критику в научном сообществе. Интерес к теориям Фрейда не угасает и в наши дни.



контексте. Без понимания ситуативного контекста шутка не будет принята. Понимание, осознание этого противоречия рождает катарсическое освобождение от напряжения – и, как следствие, смех. По-видимому, восприятие юмора обусловлено рядом переменных, например, особенностями культуры или реакцией других людей. Так, в одних культурах шутки на тему физиологических отправления воспринимаются как смешные, в других как неприличные. Смех окружающих как реакция на шутку способствует тому, что шутка кажется смешнее. Знания обуславливают восприятие юмора. Потребности и мотивы тоже: человек, пришедший в кино-театр на комедийный фильм, настроен на то, чтобы повеселиться, и ему, скорее всего, действительно будет смешно. Часто неосознаваемые и вытесняемые мотивы находят свою разрядку через юмор, согласно теории Фрейда, именно поэтому шутки на тему секса популярны во все времена и у всех народов.



*3. Фрейд*

Мы уже упоминали и спортивные передачи, использующиеся многими как развлечение. Но почему наблюдение за спортивными соревнованиями вызывает такие сильные чувства у людей? Для объяснения эмоционального воздействия спортивных передач используются следующие теории:

- *теория катарсиса (сублимации) агрессии*: согласно психоаналитической модели, спорт – это способ сублимации агрессии, соответственно, просмотр спортивных передач, особенно командных (таких как футбол, хоккей) способствует катарсическому освобождению от агрессивных импульсов у зрителей – вот почему спортивные передачи больше любят мужчины, уровень агрессивности у которых выше благодаря тестостерону. На эмпирическом уровне, однако, теорию катарсиса пока не удалось подтвердить;

- *диспозиционная теория спортивного фанатизма*: при выигрыше своей команды болельщик испытывает позитивные эмоции, при проигрыше – негативные, и наоборот: при выигрыше *чужой* команды эмоции будут негативные, при проигрыше – позитивные. Отмечена связь восприятия спортивной передачи с динамикой самооценки болельщика: если любимая команда выигрывала, самооценка болельщика повышалась, если проигрывала – самооценка понижалась. Это говорит о наличии идентификации болельщика с любимой командой. Чем больше человек знает о команде и чем больше он заинтересован в ее победе, тем более сильные чувства он испытывает при победе или проигрыше.



### *Эмоции «внутри»*

Степень эмоциональной реакции на спортивную передачу обусловлена:

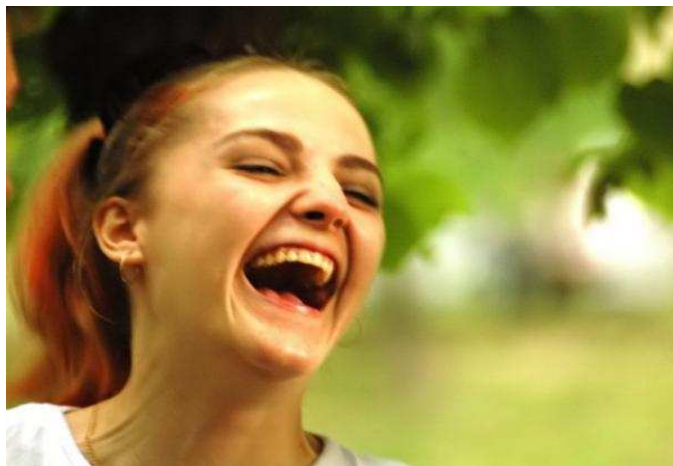
➤ степенью неизвестности исхода борьбы (матча): чем выше неизвестность, тем сильнее напряжение, и последующая разрядка приносит больше удовольствия;

➤ степенью риска, на который идут спортсмены: экстремальные виды спорта вызывают сильные эмоции даже у зрителей, которые случайно оказались перед телевизором – по-видимому, включаются идентификация и эмпатия, а также страх за жизнь спортсмена;

➤ степенью воспринимаемого конфликта: более сильные эмоции вызывают такие соревнования, в которых счет почти равный и победитель до конца неизвестен;

➤ гендерными различия: женщины получают большее удовольствие от эстетических видов спорта с низкой степенью агрессии (фигурное катание, художественная гимнастика), тогда как мужчины предпочитают именно напряженные виды спорта с высокой

степенью агрессии и риска (бокс, футбол). Хотя и это не факт – количество женщин, посещающих соревнования по различным видам единоборств, только растет – здесь, видимо, смело можно говорить о сексуальном стимуле...



### *Эмоции «снаружи»*

А как быть с негативными эмоциями? Все чаще психологи обращают внимание на повышение количества фобий и депрессивных состояний, вызванных именно продукцией СМК. Но доказать эту связь довольно сложно. Согласно теории возникновения эмоций, негативная эмоция должна вызывать реакцию *от объекта* (закрывать журнал, выключить телевизор или радио), но на практике люди, наоборот, с большим вниманием и интересом смотрят пугающие сюжеты. Почему так притягательны триллеры, сюжеты новостей о катастрофах и убийствах, фильмы-катастрофы и т.п.? (вакханалия весной 2016 года в связи с премьерой фильма «Экипаж» ...). Этот вопрос породил множество

исследований и соответствующих теорий, пытающихся объяснить притягательность страха.

Реакция страха на продукт СМК может быть *кратковременной* и *продолжительной (долговременной)*. Кратковременная реакция основана на действии механизма «напряжение – разрядка» и проходит или снижается при разрядке напряжения. Продолжительная, по сути, является *невротической реакцией* и может приводить к различным расстройствам, таким как ночные кошмары, фобии, депрессии и даже суицид. Продолжительные реакции чаще встречаются у детей, так как они еще плохо отделяют реальность от вымысла и в большей степени подвержены эмоциональному воздействию.

Известно, что существуют и *теории притягательности страха*:

- *теория катарсиса* – одна из наиболее популярных теорий, объясняющих притягательность пугающей продукции масс-медиа. Согласно этой теории, при наблюдении за насильственными сценами люди избавляются от собственных агрессивных импульсов и связанных с их воздействием страхов. В этом случае зритель идентифицируется скорее с насильником, чем с жертвой. Возможно, эта теория действительно объясняет тягу к подобной продукции у людей с повышенной агрессивностью. В фильмах ужасов часто используется и тема секса (насильник чаще всего мужского пола, а жертва – женского), что дает возможность использовать катарсическую теорию и с точки зрения освобождения от сексуальных импульсов – зритель может опосредованно пережить табуированный опыт (сексуальное или иное насилие) и тем самым освободиться от желания совершить аналогичные действия в реальной жизни. Один из вариантов этой теории объясняет, почему подросткам так нравятся фильмы про чудовищ, оборотней, вампиров и т.п. (Достаточно

вспомнить невероятный успех фильма «Сумерки»). Превращения существ, показанные в таких фильмах, дают возможность подросткам пережить катарсическое освобождение от проблем, связанных с возрастными изменениями и половым созреванием. Данный подход к объяснению притягательности страха используется в психоаналитических теориях;

- *тренировка контроля над страхом* – данная теория основана скорее на бихевиоральном подходе. Страшные сказки и истории есть в арсенале любой культуры, и маленькие дети до определенного возраста любят рассказывать страшные истории. Люди издавна используют этот прием для того, чтобы справиться со страхом – страшные истории используются как своего рода тренировка контроля над страхом или прививка от страха;

- *удовольствие от прекращения страха*: с точки зрения этой теории, притягательность, например, фильмов ужасов обусловлена действием механизма *напряжение – разрядка* – переживанием удовольствия от прекращения страха. Чем сильнее напряжение, вызванное страхом, тем, соответственно, сильнее последующее удовольствие и тем интереснее кажется фильм;

- *теория духовной безопасности* предлагает иной взгляд на фильмы и передачи с мотивами сверхъестественного. Людям нравятся такие фильмы, даже если они не религиозны, потому что они удовлетворяют потребность людей в мистическом начале и дают им чувство духовной безопасности (веры в победу добра над злом);

- *гендерно-социализаторский подход* заключается в идее использования фильмов ужасов для *тренировки гендерных ролей*. Придя в кинотеатр с девушкой, которая от страха визжит и прижимается к парню (демонстрирует норму фемининного поведения), а тот демонстрирует мужское (маскулинное) поведение, хладнокровие и

готовность защитить свою даму, причем, в совершенно безопасной ситуации (это гораздо приятнее, чем защищать ее где-то в темной подворотне от реальных хулиганов).

Перечисленные теории могут объяснять притягательность пугающей продукции СМК, конечно, лишь в ряде конкретных ситуаций для различных категорий зрителей. Обобщающей и универсальной теории притягательности страха пока не существует.

Вот стимулы, оказывающие наиболее сильное эмоциональное воздействие:

- опасности и увечья – сюда относятся всевозможные фильмы-катастрофы, боевики, фильмы о войне и т.п.;

- искажение естественных форм (чудовища, вампиры, оборотни, «живые мертвецы») – нечеловеческие, искаженные образы вызывают актуализацию страха смерти и потому являются одними из самых пугающих.

По-видимому, в основе притягательности страха лежит возможность опосредованного переживания и преодоления страха смерти – наиболее сильного и основного у большинства людей.

Отметим также факторы, влияющие на степень выраженности эмоциональной реакции при просмотре пугающих фильмов или сюжетов:

- реалистичность изображения: чем реалистичнее фильм или изображение, тем сильнее эмоциональная реакция. Этот фактор действует и в случае с детьми: дети плохо отличают реальность от вымысла и воспринимают происходящее на экране как реальность, поэтому и эмоциональные реакции у них могут быть сильнее (генерализация стимула);

- мотивация зрителя; часто зрители приходят на сеанс с намерением испытать страх. Если есть мотивация

испытать страх – страх будет переживаться более интенсивно;

- другие факторы, воздействующие на эмоции зрителя:

- уровень возбуждения – перенос возбуждения на продукцию СМК – если человек просматривает продукцию СМК в возбужденном состоянии, его реакции будут более интенсивными;

- возраст – дети более склонны к острым эмоциональным реакциям;

- пол – женщины более склонны к эмоциональным реакциям, чем мужчины (хотя, возможно, это связано с гендерными нормативами).

Проблема воздействия на поведение человека волнует и специалистов, использующих СМК и СМИ с целью рекламы, пропаганды и т.п., и психологов, озабоченных масштабным воздействием на личность человека со стороны информационных технологий.

*Можно ли изменить поведение людей с помощью средств массовых коммуникаций?* Если ответ утвердительный – это открывает огромные возможности для манипуляций личностью, человек становится марионеткой в чьих-то руках. Однако не все так однозначно – существует множество факторов, опосредующих и ограничивающих воздействие массовых коммуникаций на поведение. Смотрите – сколько усилий в виде рекламных и социальных кампаний затрачивается, например, на модификацию такого поведения, как курение, но множество людей все равно продолжают курить! Пропаганда здорового образа жизни тоже не всегда оказывается эффективной. А социально неодобряемые формы поведения усваиваются гораздо эффективнее...

Исследователи, изучая воздействие на поведение, выделяют следующие проблем:



- проблему *актуализации социально нежелательных форм поведения*, в первую очередь, насилия и сексуальных отклонений, а также суицида (аутоагрессии);

- проблему *формирования социально желательных форм поведения*, таких, как здоровый образ жизни, помогающее поведение, безопасный секс, построение крепкой семьи, рождение детей и т.п.

Определенно уже сегодня можно выделить психологические механизмы воздействия массовых коммуникаций на поведение:

- *возбуждение*; повышение уровня общего возбуждения вследствие наблюдения за поведением телегероя, особенно агрессивным или сексуальным;

- *имитация (подражание)*. Людям свойственно усваивать наблюдаемые модели поведения, и затем воспроизводить их в соответствующих ситуациях. Склонность к подражанию особенно сильна у детей, ибо это один из древнейших способов передачи социального опыта новым поколениям;

- *подкрепление (оперантное обусловливание)* – подкрепляемое поведение воспроизводится с большей вероятностью. При этом подкреплением может быть вознаграждение героя, получение внимания со стороны других людей или лиц противоположного пола, а также одобрение наблюдаемого поведения со стороны ближайшего окружения самого зрителя;

- *дизингибция (растормаживание)* – в результате наблюдения за поведением телегероев могут освобождаться ранее табуированные или сдерживаемые формы поведения, например, склонность к насилию или суициду. Известно, что после телерепортажей о случае суицида увеличивается количество случаев суицида, особенно среди подростков;

- *десенсибилизация (потеря чувствительности)* – в результате частого наблюдения – к наблюдаемым формам

поведения, например, к насилию, страданиям жертв, терактам;

- *сенсбилизация* – эффект, обратный десенсбилизации – у некоторых людей возникает, наоборот, повышенная чувствительность к наблюдаемым страданиям, так что они не могут переносить наблюдение подобных сцен;

- *катарсис* – этот термин связан с психоаналитическим подходом к пониманию воздействия СМК на поведение и означает освобождение от возбуждения, и, в первую очередь, от агрессивных или сексуальных импульсов, в результате просмотра соответствующих сцен.

Исследования влияния демонстрации насилия обычно рассматриваются с точки зрения следующих теорий:

- *теории социального научения;*
- *теории культивации;*
- *психоанализа.*

С точки зрения теории социального научения, демонстрация насилия в СМК приводит к моделированию аналогичного поведения в реальной жизни, особенно у детей и подростков.

В мире науки известны эксперименты А. Бандуры, наглядно продемонстрировавшие действенность моделирования.



*А. Бандура*

В этих экспериментах Бандура снял короткий фильм, где женщина ругает, пинает и бьет молотком большую резиновую куклу Бобо. Потом показал этот фильм группе детей дошкольного возраста. В контрольной группе показывалось видео без насилия, еще одна группа вообще не смотрела никакого видео. Затем каждая группа детей приводилась в помещение, в котором находилась кукла Бобо. Дети первой группы, которые наблюдали видео с агрессивным поведением, сразу начинали воспроизводить увиденные в фильме действия: лупить куклу, бить ее молотком и т.п. В контрольных группах дети не демонстрировали насильственного поведения, а спокойно играли. Дети более активно подражали модели, если поведение модели вознаграждалось (например, конфетой), и в меньшей степени – если поведение модели наказывалось.

А. Бандура продемонстрировал и наличие когнитивных изменений в результате моделирования. Испытуемым давали

посмотреть сцены изнасилования, причем до просмотра и после него просили оценить, какое наказание следует давать за изнасилование. После просмотра фильма предлагаемое испытуемыми наказание за совершение изнасилования уменьшалось, причем это касалось не только мужчин, но и испытуемых женщин. Таким образом, А. Бандура продемонстрировал, что просмотр сцен насилия и жестокости, которыми изобилует телевидение, способствует изменению установок зрителей и ведет к оценке насилия как естественной формы поведения.

Научение через наблюдение, согласно модели социального научения А. Бандуры, включает в себя четыре основных процесса:

- *внимание* – чтобы произошло моделирование, наблюдатель должен обратить внимание на данную форму поведения. Внимание зависит как от характеристик стимула (функциональная ценность поведения, привлекательность, отчетливость, пригодность), так и от характеристик самого наблюдателя (его прошлого опыта, привычек, мотивов, установок, сенсорных способностей и т.п.);

- *сохранение* – запоминание моделируемого поведения. Хранение информации о поведении может происходить в образной или вербальной форме. Сохранению способствуют: повторение поведения на практике; воображаемое повторение поведения; связь нового поведения с прошлым опытом наблюдателя; мотивация наблюдателя к обучению и др.;

- *продуцирование* – воплощение поведения в действии. Эффективность продуцирования зависит от способностей наблюдателя, а также от его способности к коррективке – чувствительности к обратной связи и умению корректировать поведение на ее основе;

- *мотивация* – не все смоделированные формы поведения реализуются в действии. Для реализации

должна существовать *адекватная мотивация*. На мотивацию могут влиять подкрепления модели, а также внутренняя положительная оценка поведения самим человеком.

Таким образом, *чтобы состоялось моделирование поведения, необходимо, чтобы зритель обратил внимание на поведение модели, запомнил этот способ поведения, имел соответствующую мотивацию к воспроизведению моделируемого поведения, а также имел способности, необходимые для воспроизведения*.

В результате моделирования может и сформироваться новая форма поведения, а могут растормаживаться уже существующие, но табуированные формы поведения. Может проявиться и *эффект генерализации* в результате просмотра сцен со сценами насилия – распространения наблюдаемого поведения на другие ситуации или использование иных способов насильственного поведения, чем было показано в фильме. Например, после просмотра боевика, в котором герой стрелял из автомата, человек может ударить кого-то кулаком или ногой. К тому же, *повышение общего уровня возбуждения после просмотра боевиков может способствовать более быстрой активации и более агрессивной реакции, чем в обычной ситуации*.

Кстати, можно определить и факторы эффективности моделирования – влияние особенностей модели и характеристик личности наблюдателя:

- *привлекательность персонажа*, демонстрирующего модель – привлекательность героя усиливает идентификацию и склонность подражать ему у зрителя. Непривлекательный персонаж, напротив, снижает вероятность подражания и, тем самым, эффективность моделирования;
- насилие представляется *оправданным* с точки зрения сюжета;

- за насилием *не следует возмездия* (преступные действия не вызывают раскаяния, не осуждаются, не наказываются);

- преступные действия героя *вознаграждаются* (например, герой, проявляющий жестокость, получает власть, деньги, любовь женщин и т.п.). Часто в фильмах насилие со стороны положительного героя показывается оправданным и вознаграждается, тогда как насилие со стороны отрицательного героя наказывается, поэтому *насилие хорошего парня* еще более опасно, чем *насилие злодея*;

- демонстрация *ценности применения силы* – разновидность подкрепления насилия. Когда человек, особенно ребенок, видит, что разногласия наиболее эффективно разрешаются силовыми методами, он решает, что насилие – вполне эффективный способ решения конфликтов в реальной жизни;

- негативные последствия для жертвы *минимальны* (во многих фильмах персонажи после жестоких избиений оказываются целы и невредимы), что создаст иллюзию безопасности насилия;

- сцена насилия кажется зрителю *реалистичной*. Особенно это характерно для маленьких детей, которые еще не научились отличать реальность и вымышленные сцены, поэтому на них сцены жестокости могут произвести чрезвычайно негативное воздействие.

А следующие особенности личности могут снижать или повышать эффективность моделирования насилия:

- эмпатия (отрицательно коррелирует с пристрастием к насилию). Люди с высоким уровнем эмпатии склонны к сенсбилизации при восприятии насилия;

- стремление к новизне и поиску острых ощущений (позитивно коррелирует с пристрастием к насилию);

- уровень агрессивности (положительно коррелирует с пристрастием к насилию);

- возраст (наиболее сильный эффект моделирования проявляется в возрасте от 8 до 12 лет);
- исходный уровень возбуждения человека, который мог возникнуть по какой-либо другой причине, может усилить эффективность моделирования и привести к воспроизведению насильственного поведения.

Согласно *теории культивации*, демонстрация насилия *изменяет* установки человека, а его представления о мире и отношениях людей строятся на телевизионной реальности. В отличие от теории социального научения, сторонники теории культивации учитывают взаимодействие зрителя с воспринимаемой реальностью, а не пассивное научение.

Проблема насилия в СМК сложна еще и потому, что насилие *не всегда явно* присутствует в некоторых продуктах массовых коммуникаций – оно может встречаться в песнях, компьютерных играх, развлекательных передачах, в трансляциях спортивных матчей. Поэтому полностью исключить насилие из СМИ невозможно – надо научить людей справляться с последствиями его восприятия. И сегодня можно попробовать следующее:

- *видеоограничитель насилия (V-chip)* – специальный прибор, выключающий телевизор при демонстрации сцен насилия. Однако любые запреты, как известно, только усиливают желание, и, скажем, смысленные дети XXI века наверняка смогут обойти хитроумные приспособления;
- *дискуссии по поводу просмотренных фильмов, насилия в них* могут в какой-то мере снизить склонность воспроизводить увиденное поведение – осмысление собственного опыта и переживаний усиливает эмпатию и снижает склонность к агрессии;
- *систематическая десенсибилизация* (см. выше) – известный метод психотерапии в случае фобий, может также

применяться для терапии страхов, возникших под воздействием СМИ у детей;

- *культивация эмпатии*. Так как люди с высокой степенью эмпатии менее склонны к насилию, развитие эмпатии является своего рода *копинг-стратегией* при борьбе с моделированием насилия. Некоторые приемы позволяют усилить эмпатию зрителя к телегероям, например, показ лица жертвы крупным планом; стимуляция идентификации с жертвой, а не с насильником;

- *тренинговые программы*, сочетающие перечисленные выше методы (дискуссии, десенсибилизацию, развитие эмпатии) тоже могут вполне успешно применяться для терапии детей и подростков.

Очень непросто дело обстоит в связи с проблемой демонстрации сексуально откровенных сцен в СМК. Сексуальная жизнь – наиболее табуированная сфера в нашей, российской культуре. Однако с появлением массовых коммуникаций эти табу стали размываться. Все больше детей и подростков получают информацию о сексе и сексуальной жизни не от родителей или воспитателей, а из телевизионных передач и фильмов, из интернета. И взрослые усваивают и затем воспроизводят модели сексуального поведения, почерпнутые из различной продукции СМК. И какие же образцы сексуального поведения представляют нам массовые коммуникации? Попробуем оценить и определить:

- обычная продукция СМК, описывающая взаимоотношения полов, но не имеющая прямой сексуальной окраски – во многих неэротических фильмах и сериалах есть сексуальные сюжеты и сцены, и практически всюду – сюжеты, демонстрирующие модели взаимоотношения полов. Такая продукция вполне доступна детям и подросткам и является для них своего рода школой жизни;



- эротическая продукция, предназначенная для сексуальных целей взрослых людей и, как правило, имеющая ограничения по возрасту, что подразумевает (но совсем не гарантирует) недоступность ее для детей и подростков;

- порнографическая продукция и продукция, содержащая демонстрацию извращенных и насильственных форм сексуальных отношений.

Можно выделить основные темы сексуально-ориентированной продукции:

- взаимность – сексуальный акт по обоюдному согласию, удовлетворяющий обоих партнеров;
- сексуальное доминирование – контроль, осуществляемый одним сексуальным партнером над другим;
- сексуальная эксплуатация – принуждение к сексу или использование положения для склонения к сексуальным отношениям;
- аутоэротизм – сексуальная стимуляция собственных половых органов (например, мастурбация);
- сексуальное насилие – наиболее опасный, с точки зрения воздействия, вид телепродукции.

Идея связи агрессии и секса имеет психоаналитические корни – по З.Фрейду *эрос* и *танатос* тесно взаимосвязаны. *Первичные инстинкты* составляют полярную пару действующих на человека сил, а вся жизнь человека определяется их противоборством. И силу двух влечений создатели литературных и телевизионных произведений, хозяева сайтов давно и интенсивно используют. Ассоциация секса с насилием, к сожалению, часто способствует активному переносу агрессивного поведения. Отсюда:

- демонстрация сцен изнасилования производит когнитивный сдвиг в массовом сознании в сторону оценки сексуальных преступлений как приемлемых;

- изображение возбуждения женщины – жертвы изнасилования может вызвать возбуждение у нормальных мужчин. В остальных случаях при просмотре сцен с изнасилованием испытывают возбуждение лишь мужчины с отклонениями (маньяки и насильники). Поэтому демонстрация подобных сцен, создающих иллюзию, что женщина способна получать удовольствие от изнасилования, особенно опасна;

- ассоциация секса и насилия в наблюдаемых сценах может спровоцировать агрессивное поведение в отношении женщин в других ситуациях и в других формах – может переноситься на другие ситуации;

- сексуальное насилие в СМИ и СМК по-разному действует на людей в зависимости от их личностных особенностей, в первую очередь, уровня агрессивности и состояния психики. Моделирование сексуального насилия со стороны продукции СМК особенно вероятно в отношении потенциальных маньяков и склонных к насилию мужчин, растормаживая опасные для окружающих формы поведения.

Отдельно стоит сказать о новостях, освещающих сексуальные преступления. Само по себе обилие подобных репортажей создает *повестку дня* и представление о более высокой частоте насилия, чем это есть на самом деле. Кроме того, способы подачи таких событий тоже могут приводить к когнитивным искажениям в отношении изнасилования. Криминальные репортажи чаще пишут мужчины, чем женщины, и в них могут проявляться гендерные стереотипы и предубеждения авторов. Часто в отношении насилия над женщиной, особенно со стороны супруга или друга, говорится в контексте *ревности* или *отвергнутой любви* что представляется неким оправданием насилия. Изнасилование может преподноситься и в контексте неудовлетворенной сексуальной потребности мужчины. Иногда

описывается поведение жертвы как легкомысленное (зашла с незнакомцем в лифт, согласилась пойти со знакомым к нему домой, была одета в легкомысленное платье, возвращалась поздно ночью и т.п.), что является намеком на виновность самой жертвы. В исследованиях сегодня определены факторы, усиливающие вероятность того, что жертва предстанет как виновная в изнасиловании:

- жертва была знакома с насильником;
- она была молода и красива;
- насильник не использовал оружия;
- женщина вела себя свободно, т.е. не в соответствии с традиционными гендерными ролями;
- она была того же или более низкого по сравнению с насильником социального статуса.

И, кстати, чем меньше таких факторов представлено в ситуации, тем большая вероятность, что СМИ и СМК покажут жертву невинной. Эффект обвинения жертвы возникает еще и потому, что зрителю (да и репортеру) хочется считать, что такого не может произойти с ним, потому что он/она не ведут себя подобным образом.

По вполне понятным для психологов причинам в результате восприятия сексуальных сцен могут возникать различные эффекты личности:

➤ *возбуждение* – один из наиболее очевидных эффектов от просмотра эротической продукции. Но сексуальное возбуждение – достаточно индивидуальная реакция, и не всегда степень возбуждения коррелирует со степенью откровенности эротической сцены. Часто намеки и недосказанность возбуждают больше, чем откровенная демонстрация гениталий;

➤ *десенсибилизация* – ослабление чувствительности в результате активного использования порнографической продукции. В этом случае человек перестает ис-

пытывать возбуждение от просмотра привычных эротических сцен и начинает искать более сильные впечатления. Иногда увлечение порнографическими фильмами может приводить к импотенции в реальных ситуациях контакта с женщиной, когда мужчина без просмотра фильма не способен испытывать эрекцию;

➤ *изменение установок и ценностей* под влиянием массовых коммуникаций – наиболее болезненная для общества и обсуждаемая проблема. Такие ценности, как добрая девственность, сохранение верности партнеру уже кажутся анахронизмами. Многочисленные молодежные сериалы демонстрируют совсем другой образ жизни – сексуальная свобода, частая смена партнеров, совместная жизнь вне брака и т.п.;

➤ *изменение отношения к собственным партнерам* может происходить у мужчин после просмотра фильмов с нереалистично красивыми женщинами в главных ролях;

➤ *эффект эвристики наличия*, который заключается в том, что люди переоценивают частоту встречаемости той формы поведения, которая легко припоминается, может приводить к переоценке частоты встречаемости нетрадиционных форм сексуальной активности (таких как фелляция, куннилингус, садомазохизм и т.п.) после просмотра соответствующих сцен;

➤ *моделирование сексуального поведения* – воспроизведение наблюдаемых моделей. В некоторых случаях это может быть полезно и использовано для разнообразия сексуальной жизни партнеров, по иногда, особенно в случае с сексуальным насилием или сексуальными извращениями, может быть социально опасным. Вариантом моделирования может быть растормаживание – именно в связи с эффектом растормаживания часто появляются подражатели. Растормаживание может

произойти и в случае наблюдения сцен адюльтера или добрачного секса;

➤ *сексуальные преступления* – доказана их связь с просмотром эротических материалов;

➤ *эффект катарсиса* – освобождения от сексуальных импульсов при потреблении эротической продукции. Этот эффект может быть значим для одиноких людей и инвалидов, лишенных возможности вести нормальную сексуальную жизнь. Но в некоторых случаях может возникать замещение реальной сексуальной жизни с помощью продукции СМК;

➤ *личностные изменения*: снижение самооценки, развитие комплекса неполноценности относительно своих сексуальных возможностей при сравнении себя с персонажами эротических фильмов. Особенно часто этот эффект проявляется у подростков и молодых мужчин, не вполне уверенных в своих сексуальных возможностях;

➤ *снятие табу* в отношении сексуального поведения может приводить к дисбалансу *ид* и *суперэго* (согласно психоаналитической модели) и прорыву психологических защит, что может приводить к непредсказуемым для личности последствиям, вплоть до невротических или психических заболеваний.

Хотелось бы немного добавить о воздействии порнографической продукции.

Часто работая с осужденными за сексуальное насилие мужчинами, психологи обнаруживают, что все они, как правило, являются потребителями порнографической продукции. Ученые выявили этапы воздействия/синдромы порнографической продукции:

- *зависимость* – человек начинает потреблять порнографическую продукцию регулярно, он уже не может без нее обходиться, возникает зависимость от такой продукции. Часто потребление порнографической

продукции связывается с актом мастурбации и становится ее условием;

- *эскалация* возникает после привыкания к порнографической продукции. Порномам необходима все большая доза, все более сильная стимуляция для достижения удовлетворения. Одновременно меняется характер сексуальной активности: человек начинает предпочитать мастурбацию во время просмотра порнографии реальному сексу с партнером;

- *десенсибилизация* – с течением времени и с использованием все более изощренной порнографической продукции возникает привыкание и десенсибилизация, извращенные формы сексуальных отношений начинают восприниматься как норма. Порноман считает, что сексуальные отклонения широко распространены и нормальны, меняются его система ценностей и моральные установки;

- *подражание* – последний этап воздействия порнографии, когда порноман начинает копировать те формы сексуальной активности, которые наблюдает на экране. Часто это извращенные и даже преступные действия, такие как изнасилование, педофилия, садомазохизм и т.д. При этом такие действия становятся навязчивыми, человек уже не может остановиться, и становится преступником.

Конечно, не все люди, просмотрев порнографический фильм или эротическую продукцию, становятся насильниками или порноманами. Воздействие откровенной сексуальной продукции на человека опосредовано множеством факторов, как внешних (ситуативных, культурных), так и внутриличностных. Среди социальных факторов чаще всего выделяют следующие:

- *ситуационный контекст*: один и тот же сюжет может показаться романтическим, если вы его смотрите в компании молодого человека, и оскорбительным, если

вы смотрите его вместе с бабушкой или мамой. В компании друзей эротический фильм воспринимается молодым человеком как прикольный, но в компании девушки те же сюжеты могут вогнать его в краску;

- *степень серьезности-игривости подачи*: серьезная подача откровенного материала может быть воспринята зрителем приемлемой, в то время, как подобные же сцены в комедии или развлекательной передаче – оскорбительными или неприличными. По-видимому, в этом случае сам комедийный подход вызывает у зрителя тревогу, так как снимает ореол сакральности с сексуальной темы;

- *художественная ценность продукции СМК*. Мы по-разному реагируем на произведения Рубенса и на фотографии обнаженных женщин в журнале «Плейбой»;

- *интеграция секса в сюжете*: если сексуальная сцена оправдана сюжетной линией – она воспринимается позитивно, но может показаться оскорбительной, если *притянута за уши* к сюжету;

- *культурный контекст*: в некоторых африканских культурах демонстрация женской груди не воспринимается неприличной, тогда как в мусульманских странах оскорбительным может быть воспринято изображение женщины в платье без рукавов или в короткой юбке;

- *ожидания*: сексуальная фотография в журнале «Плейбой» не выглядит оскорбительной, но если подобная фотография появится в серьезном журнале – это может вызвать скандал.



*Анорекия – это, действительно, страшно*

То, о чем мы только что сказали – наиболее изученные проблемы влияния СМК. Но это негатив, а разумное использование СМК во многих областях может принести значительную пользу обществу и отдельным людям, если делать это, скажем, с опорой на научные исследования. И здесь очевидно:

- *негативные эффекты* на поведение людей могут иметь следующие продукты СМК:

- стандарты внешности – задаваемые СМК стандарты внешности приводят к формированию поведения, связанного с воспроизведением наблюдаемых моделей, а такое стремление иногда приводит к негативным



результатам, например, заболеванием булимией<sup>47</sup> или анорексией<sup>48</sup>;

- демонстрация суицидального поведения. Как уже упоминалось, демонстрация суицидального поведения в фильмах и сериалах или же репортажи о суицидах могут спровоцировать моделирование – новые случаи суицидов, особенно у подростков и лиц, склонных к суицидальному поведению;

- демонстрация нездоровых привычек (курение, употребление алкоголя) может моделировать соответствующее поведение у зрителей, особенно у детей и подростков. Принимаемые постоянно все новые указы, ограничивающие СМИ и СМК в данной области, пока не дают результата.

*Позитивные эффекты* воздействия на поведение связаны со следующими направлениями в СМК:

- информационные кампании за здоровый образ жизни (кампании против курения, наркотиков и алкоголя, кампании, пропагандирующие здоровый секс, здоровый образ жизни);

---

<sup>47</sup>**Булимия** – расстройство приема пищи, для которого характерны два основных признака: непреодолимая тяга к перееданию и неконтролируемое желание избавиться от поступившей в организм пищи (вызывание рвоты, злоупотребление слабительными и мочегонными средствами, жесткие диеты), препятствующее набору лишнего веса

<sup>48</sup>**Анорексия** – расстройство приема пищи, характеризующееся преднамеренным снижением веса, вызываемым и/или поддерживаемым самим пациентом, в целях похудения или для профилактики набора лишнего веса. Чаще встречается у девушек. Многими специалистами признается разновидностью самоповреждения. При анорексии наблюдается патологическое желание потери веса, сопровождающееся сильным страхом ожирения. У больного наблюдается искажённое восприятие своей физической формы и присутствует беспокойство об увеличении веса, даже если такого в действительности не наблюдается.

- информация об опасностях и способах совладания с ними (информация о том, как вести себя в случае нападения на улице или в лифте; в случае падения человека на рельсы метро; сообщения о различных видах мошенничества и как не поддаваться воздействию мошенников и т.п.).

Информационные кампании часто используют *социальную рекламу*, а также специально создаваемые передачи или статьи о вреде курения, употребления алкоголя и наркотиков и т.п. Довольно популярны сегодня передачи о здоровом питании, занятиях спортом. Но на самом деле эффективность социальной рекламы и информационных кампаний далеко не так высока, как эффективность товарной рекламы – это связано с включением специфических защитных механизмов.

Так, известно, что статьи о вреде курения читают 90% некурящих людей и лишь 30% курильщиков. Некурящие таким образом усиливают собственные представления о том, что они поступают правильно. У курящих подобные статьи или фильмы вызывают когнитивный диссонанс – неприятное состояние, от которого они стремятся избавиться. Самый простой способ защиты – элементарное избегание вызывающей диссонанс информации.

Но средства массовой коммуникации все-таки знают модели убеждения вести здоровый образ жизни:

- ❖ *модель изучения опасности* демонстрирует людям опасности и угрозы для здоровья. Считается, что это мотивирует их поддерживать здоровый образ жизни. Названы четыре вида сообщений, стимулирующих переход к здоровому образу жизни:

- сообщения, демонстрирующие тяжелые болезненные последствия от рискованного поведения (серьезность опасности);

- сообщения, показывающие легкость заражения какой-либо болезнью (уязвимость);
- сообщения, показывающие то, как защитное поведение уменьшает шансы заболеть, предотвращает или лечит болезнь (эффективность);
- демонстрация действенности перехода к здоровому поведению (самоэффективность).

❖ *стереотипная первичная модель* использует стереотипные представления о людях, которые придерживаются или не придерживаются здорового образа жизни. Например, курящие люди изображаются худыми, нездоровыми, с желтыми зубами и плохим запахом, некурящие – здоровыми, румяными, веселыми. Таким образом, эта модель использует уже существующие стереотипы и представления людей, усиливая их.

Кстати, социальная реклама не всегда достигает нужного эффекта – причины:

- товарная реклама предлагает выгоду лично для человека, социальная реклама – чаще выгоду для общества в целом. Поэтому труднее создать необходимую для нужного поведения мотивацию;

- товарная реклама, как правило, предлагает немедленный эффект от использования продукта (шампуня, зубной пасты, лекарства) – обещание немедленного эффекта – один из излюбленных рекламой приемов. Эффект отказа от курения или других форм здорового поведения (health behavior) значительно отсрочен. Возможность заболеть раком или другой болезнью, которую обещает надпись на упаковке сигарет, кажется человеку довольно призрачной по сравнению с сиюминутным удовольствием от курения;

- привычки людей, в том числе и вредные, тесно связаны с другими сферами личности: убеждениями, образом Я, копинг-стратегиями борьбы со стрессом и т.п., поэтому изменение привычки означает для чело-

века фактически изменение собственной личности, что достаточно сложно;

- упоминания о вреде различных привычек и действий актуализирует у людей страх смерти – один из наиболее сильных и не всегда осознаваемых страхов, что заставляет включить многочисленные психологические защиты, от отрицания (со мной этого не будет, это все неправда) до рационализации (мой дед курил, и прожил 90 лет);

- любые изменения могут вызывать у людей тревогу и, соответственно, сопротивление им. Это особенно характерно для людей, долгое время приверженных вредным привычкам. В то же время, все информационные кампании ориентированы на людей, которые менее всего склонны к изменениям;

- рекламным кампаниям могут противодействовать лобби табачных компаний, алкогольных производств и пр., которые не заинтересованы в полном отказе населения от курения или алкоголя.

Эффективность информационных кампаний, проводимых средствами массовых коммуникаций массовой информации может быть в случаях выполнения определенных условий:

✓ необходимо ставить реалистичные цели. Невозможно сразу изменить поведение всех людей. Такие изменения должны происходить постепенно и медленно;

✓ развлекательный характер сообщения или включение его в контекст развлекательной передачи. Социальная реклама должна носить развлекательный характер – должна быть насыщена юмором и яркими, необычными образами;

✓ сообщение не должно быть излишне навязчивым и морализаторским – это вызывает сопротивление у аудитории;

✓ желаемое поведение лучше разбить на отдельные аспекты, и в каждом сообщении акцентировать один из аспектов, а не поведение в целом – таким образом постепенно формируется нужное поведение;

✓ использование дополнительных советов усиливают эффективность сообщения;

✓ необходимо точно определить мотивы, вызывающие сопротивление желаемому поведению, и воздействовать на них;

✓ необходимо апеллировать к пользе, которую желаемое поведение принесет лично реципиенту, а не обществу в целом;

✓ необходимо повторение сообщения по различным каналам СМК;

✓ наиболее эффективны информационные кампании, которые поддерживаются государством законодательно, например, запретом курения в общественных местах;

✓ апелляция к полезным эффектам от использования желаемого поведения эффективнее, чем запугивание – запугивание вызывает сопротивление и снижает эффективность воздействия, поэтому эффективность многих антитабачных кампаний так низка;

✓ реклама должна транслировать те ценности, которые актуальны для целевой аудитории, иначе она не будет эффективной.

## **Вопросы и задания по материалам Темы 8**

1. Что такое эмоции?
2. В чем состоит основная функция эмоций?
3. Каковы социально-психологические механизмы воздействия СМК на эмоциональную сферу личности?
4. В чем суть эмоционального воздействия спортивных передач?

5. Каким образом можно объяснить притягательность страха?
6. Можно ли изменить поведение людей с помощью средств массовых коммуникаций?
7. Расскажите о психологических механизмах воздействия массовых коммуникаций на поведение.
8. Подготовьте сообщения о теории моделирования поведения и экспериментах А. Бандуры.
9. Подготовьте сообщения о проблемах секса, насилия и порнографии в СМИ и СМК.
10. Расскажите об особенностях социальной рекламы.

## Тема 9. Массовые коммуникации: основные параметры воздействия на общество

Воздействие средств массовых коммуникаций на межгрупповые отношения и изображение различных социальных групп в СМК.

Гендерные и возрастные стереотипы в СМК.

СМК и образ современной молодежи.

Профессиональные стереотипы в СМК.

Этнические проблемы СМК.

Методы формирования общественного мнения и политической пропаганды.

Эффекты политической рекламы.

Формирование имиджа с помощью СМК.

Часто в научных работах последнего времени возникает мысль о том, что *основной механизм воздействия СМК на межгрупповые отношения – формирование стереотипов*. Нам известно: стереотип упрощает межгрупповое общение, позволяя представителям групп быстро ориентироваться в ситуации и находить нужные способы взаимодействия. Но ведь стереотип серьезно упрощает воспринимаемую реальность, и может приводить к значительным ошибкам в социальной перцепции. Массовые коммуникации как вид общения больших социальных групп, конечно, активно используют стереотипы для того, чтобы, например, сделать образ телевизионного персонажа более понятным аудитории, но, в то же время, утрируя характерные для данной социальной группы черты или способы поведения. Особенно характерно использование стереотипов для рекламы и юмористических передач или сериалов, во время избирательных компаний, в периоды ожидания масштабных мероприятий типа чемпионатов и олимпиад, конкурсов, парадов и т.д. И стоит помнить, что постоянное использование существующих социальных стереотипов приводит к их закреплению и усилению в

общественном сознании, а привнесение акцентов в образ может изменять стереотип в ту или иную сторону. Так, стереотип *кавказского мужчины* во времена СССР был связан с такими качествами, как агрессивность, воинственность, однако им не приписывалась склонность к терактам и убийствам. А вот, например, сегодняшний стереотип образа террориста связан с мусульманством...

Для СМИ характерно не только активное использование существующих социальных стереотипов, но и формирование новых. СМИ формируют аттитюды к различным социальным группам, давая под конкретным фреймом информацию об этих группах, вызывая по отношению к ним определенные эмоции у зрителей, а также демонстрируя определенные модели поведения в ситуациях межгруппового взаимодействия.



*Межэтническая враждебность*



СМК, особенно телевидение и интернет, предоставляют зрителям множество *скриптов* – сценариев поведения в самых разных ситуациях социального взаимодействия, в том числе, и рассматриваемых нами межгрупповых. Моделирование поведения – один из важнейших механизмов воздействия СМК на индивидуальном уровне. Этот же механизм как раз и может приводить к усвоению определенных моделей поведения в межгрупповых ситуациях, например, демонстрации межэтнической враждебности или презрительного отношения к определенным этническим группам. Вообще, при анализе воздействия на людей демонстрации различных групп чаще всего применяется *теория культивирования* (см. выше), в соответствии с которой представления аудитории о тех или иных группах приближаются к образу этой группы, создаваемому/задаваемому СМК. С этой точки зрения, СМК является мощнейшим орудием управления межгрупповыми отношениями.

Исследования образа различных социальных групп в средствах массовых коммуникаций проводятся, в основном, методом контент-анализа. Как правило, здесь используются следующие показатели:

- количественная представленность социальной группы в СМК (в сопоставлении с реальной представленностью ее в обществе);
- роль персонажа, важность персонажа, принадлежащего той или иной группе, в фильме или передаче;
- сравнительный анализ особенностей персонажей, сыгранных представителями разных групп;
- особенности взаимодействия персонажей, принадлежащих различным социальным группам.



*No comments!!!*

Рассмотрим подробнее изображение в СМК различных социальных групп (гендерных, этнических, профессиональных и т.д.), а также роль стереотипизации в их изображении.

*Гендерные стереотипы – это представления о типичных особенностях мужчин и женщин.* В гендерных стереотипах закреплены представления о распределении ролей между полами, причем, как правило, для этих представлений характерен *сексизм* в отношении женщин, идея об их субдоминантном (подчиненном) положении в обществе. Гендерные стереотипы как раз наиболее активно эксплуатируются средствами массовых коммуникаций и средствами массовой информации. Реклама, художественные фильмы и сериалы, многие передачи и ток-шоу являются заказчиками/поставщиками стереотипных гендерных образов.

Если попытаться проанализировать образ женщины в массовых коммуникациях, можно взять следующие показатели:

- *количественный показатель* – представленность женских образов в продукции СМК. В 70-80-е гг. количество женских образов на экране телевидения было

значительно меньше мужских. В настоящее время можно наблюдать выравнивание представленности женских и мужских образов, но в серьезных передачах и ток-шоу все же преобладают гости-мужчины, тогда как женщины преобладают в женских передачах и сериалах (о любви, домоводстве, детях и т.п.);

- *внешний облик типичной женщины в СМК.* Конечно, существуют различные типажи в продукции массовых коммуникаций, но в главных ролях фильмов или рекламных роликах преобладают образы молодых красавиц со стройной фигурой;

- *преобладание представителей шоу-бизнеса, искусства и пр.* – большая часть персонажей многочисленных ток-шоу, выступающих в качестве судей, резонеров, исследователей и знатоков, женщины-актрисы, певицы, модели... И к их мнению, далеко не всегда компетентному и грамотному нас призывают прислушаться. Немалую роль в этом играет так называемый *образ тела*:

- смысл внешности;
- образ привлекательной женщины;
- формирование представлений о собственной внешности;
- негативные эмоции по поводу внешности;
- меры, принимаемые для улучшения внешности;
- факторы влияния на представления о фигуре и т.д.

Вообще влияние СМИ и СМК на формирование стандартов красоты чрезвычайно велико и легко доказуемо. Причем, говоря о знаменитостях, *звездах*, имеющих идеальную женскую внешность, многие женщины, порой, не могут сразу кого-то вспомнить, но затем называют одних и тех же медийных персонажей, обосновывая свой выбор сексуальностью, женственными фигурами, утонченностью, а также непосредственным поведением и харизматичностью. Заметим, что

при исследованиях девушки часто все же либо отрицают влияние СМК на их представления о стандартах внешности, либо говорят о слабом его действии (вопросы бессознательного их не волнуют вовсе).

Да вполне и безоговорочно понятно, что СМИ и СМК оказывают влияние на образ тела молодых женщин, задавая определенные стандарты внешности.

Образ мужчины в СМК не менее стереотипизирован, однако он, естественно, обладает своей спецификой:

- мужчины в массовых коммуникациях – это существа, лишённые эмоций. Для того чтобы подчеркнуть эмоциональную сдержанность, они часто носят темные очки. В журналах мод и глянцевого/гламурных журналах женщины часто улыбаются, тогда как мужчины позируют с непроницаемыми лицами. Кроме того, мужчины часто довольно грубы в межличностных отношениях как с другими мужчинами, так и с женщинами;

- мужчины в СМК – тоже, в основном, молодые и привлекательные, но для мужчин старение не так страшно, как для женщин. Часто, например, на ТВ можно увидеть седого мужчину, тогда как увидеть седую женщину можно в исключительных случаях:

- мужчины часто представлены в ролях власти – президенты, банкиры, бизнесмены, успешные актеры и спортсмены и т.п. Таким образом демонстрируется *доминантный ролевой стереотип*. В семейных же и домашних делах мужчины часто показаны либо как совсем неумелые и простофили, либо как великолепные знатоки: повара, кулинары, кондитеры, дизайнеры и пр. Такие паттерны подчеркивают, что для мужчин умение обращаться с младенцами или вести домашнее хозяйство не является обязательным (но может входить в круг их неосновных интересов).

Таким образом, СМК закрепляют гендерные стереотипы, в частности, доминантную роль мужчины и субдоминантную роль женщины. Закрепление традиционных гендерных стереотипов способствует снижению эгалитарных (основанных на уравнении) установок, в то время как в современном обществе именно эгалитарные отношения между мужчинами и женщинами являются наиболее успешными. Так, в современных семьях, по данным многих исследований, удовлетворенность браком выше, причем, у обоих супругов.



### *Эгалитаризм?*

Средства массовой информации и средства массовой коммуникации так же стереотипировано показывают образы пожилых людей. Российская культура – это *культура молодых*, поэтому к пожилым и старикам отношение в обществе весьма амбивалентное.

Для пожилых людей, как их изображают, характерны:

- физическая и умственная слабость, плохое здоровье;

- раздражительность и недовольство в межличностных отношениях;
- стереотипные обязанности и занятия – в основном, они пенсионеры и домохозяйки;
- внешняя непривлекательность.

Пожилые люди редко бывают главными героями фильмов или сериалов, чаще играют второстепенные роли, и зачастую либо комичные, либо резко отрицательные роли, а юмор вообще заключается в обыгрывании слабостей пожилых людей. Даже когда пожилые люди представлены в позитивном свете, они, как правило, играют очень ограниченный круг ролей. Как правило, это бабушки или дедушки, воспитывающие внуков – редко показана их профессиональная деятельность, тогда как в реальной жизни очень многие пожилые люди продолжают работать еще долгое время после выхода на пенсию. Обращает на себя внимание диспропорция между количеством пожилых людей на экране и их реальной представленностью в обществе, которое, на самом деле, неуклонно стареет. Важно еще и то, что именно пожилые люди являются основными потребителями телевизионной продукции, особенно дневных эфиров, в связи с чем, по-видимому, следует пересмотреть отношение к ним в СМК.

Теперь по поводу молодежи.

В 70-80 годах прошлого века проводились исследования образа молодежи в советской прессе, в СМИ. Было обнаружено, что, в основном, статьи о молодежи в советских газетах были посвящены молодым работникам промышленности и сельского хозяйства, а также учащимся и молодой интеллигенции. При этом девушки реже упоминались, чем юноши. Положительные характеристики составляли 90% всех упоминаний. Аналогичный результат был получен в исследованиях образа молодого студента: образ студента в 1984 г. был

положительным (90% положительных характеристик). Однако в сообщениях о студентах встречались упоминания об их трудовой деятельности, не связанной с учебой, а также о досуге и быте, а сообщений об учебе было крайне мало. Такая же тенденция была обнаружена и в зарубежных СМИ. Так, в большинстве иностранных молодежных сериалов юноши и девушки чаще занимаются веселым времяпрепровождением: общением, вечеринками, распитием алкоголя, сексом, а не учебой... В 1990-е гг. началась череда *чернушных* фильмов и передач: наркотики, беспорядочный секс, алкоголь – это занятия, характерные для молодежи. Типичным героем стал братан – бандит. Образ молодежи на волне всеобщей критики стал резко отрицательным.

Сегодня в СМК практически нет упоминаний о молодых рабочих или крестьянах – герои – молодые бизнесмены, политики, представители шоу-бизнеса, правоохранительных органов и бандиты...

Кстати, о многих профессиях молодые люди именно из СМК, так лично сталкиваются с ограниченным числом профессий (воспитатели, учителя, врачи, полицейские, профессии родителей). С помощью СМК можно и должно изменять аттитюды по отношению к различным профессиональным группам (это часто связано с появлением, например, заказных сериалов, посвященных какой-либо профессии). Может быть, демонстрация сериала «Солдаты» реально вызвала позитивный сдвиг в общественном сознании в отношении службы в армии и даже привела на какое-то время к увеличению призыва? Но подробное освещение деятельности некоторых специалистов может создать у зрителя только *иллюзию компетентности*, например, в медицине, что может способствовать попыткам самолечения.

Заметим, что чаще всего в СМК освещается деятельность следующих профессиональных групп:

- *полицейские* – одна из наиболее широко представленных в СМК профессиональных групп. Это, между прочим, еще и создает впечатление, что полицейских намного больше, чем есть на самом деле. При том, что в реальной жизни большинство людей редко с ними взаимодействуют (разве что с сотрудниками ДПС или участковым). Людям кажется, что они хорошо знают работу полицейских и могут авторитетно о ней судить. Множество отечественных фильмов и сериалов показывают полицейских как отважных, самоотверженных, способных в одиночку победить целую банду или, напротив, коррумпированных просто насковозь. Это может породить неадекватные ожидания в отношении реальных полицейских;

- *врачи, медики* – еще одна из популярнейших профессий на телевидении. Зарубежные телесериалы («Доктор Куинн: женщина-врач», «Доктор Хаус» и др.) подробно показывают работу врача в разных исторических эпохах и в разных условиях. Как правило, врач показан умным, проницательным, способным найти правильное решение в самых сложных ситуациях. Но столкновение с реальностью может породить у отечественного зрителя когнитивный диссонанс. Отечественные сериалы часто изображают врача более иронично (например, в сериале «Интерны»);

- *юристы вообще и адвокаты в частности* – популярная профессия в зарубежных СМК и реже встречается в отечественных. Многие российские передачи, в которых показано судопроизводство, являются кальками американских аналогов и далеки от реальности. С одной стороны, такие передачи дают людям представление о том, как проходит судопроизводство, с другой – создают не вполне правдивые и правильные



представления относительной данной сферы деятельности. Так, говорят, эти передачи стимулируют обращение в суд с мелкими необоснованными исками и излишне театральное поведение во время процесса;

- *сельские труженики и рабочие* были в центре советского телевидения и кино. Рабочие обычно показывались как энергичные, целеустремленные, готовые пожертвовать личными интересами ради общественных. Образ сельского труженика на советском телевидении был более противоречив: часто показывались сюжеты борьбы с кулачеством на селе. Однако современное телевидение редко обращается к образам рабочих или жителей села, а если и обращается – то представляет их, скорее, как неотесанных, глуповатых, легковверных и доверчивых. Гораздо популярнее сейчас тема Золушки – девушки из села или маленького городка, приехавшей завоевывать Москву, чем демонстрации героической посевной, как это было раньше. В зарубежных СМК образ сельского труженика или рабочего не очень популярен;

- *студенты* – еще одна популярная группа в СМК. В молодежных сериалах студенты, как правило, занимаются развлечениями, распитием спиртных напитков, сексом, вечеринками... – в общем, чем угодно, только не учебой, а действие, в основном, происходит или в съемной квартире, где студенты живут все вместе, или в кафе и т.д.;

- *психологи* – особенно интересная для нас профессиональная группа. Какое же представление формируют СМК о психологах? В западных фильмах психолог, как правило, является психоаналитиком, и очень часто его деятельность связана или с маньяками-убийцами, или с паранормальными явлениями. Иногда психолог (или психиатр) сам оказывается маньяком-убийцей. Отметим, что в большинстве фильмов и сериалов

профессии психолога, психиатра, психотерапевта практически не различаются. В российских СМК образ психолога пока сумбурен и загадочен. В большинстве передач или публикаций тоже вообще не различаются профессии психолога, психиатра, психотерапевта, психоаналитика. В общем, несмотря на частое присутствие психологической или околопсихологической/псевдопсихологической тематики в современных СМК, образ психолога остается достаточно противоречивым и размытым.

Мы не сказали об образах моделей, актеров, певцов – все это заказные и совершенно облегченно, часто вовсе не верно отражающие черты данных профессий образы, только закрепляющие в умах молодых людей особо привлекательные их свойства.

И несколько слов об *этнических стереотипах* в СМК. В нашей стране их исследования начали проводиться лишь с 1990-х гг., когда страну охватили межэтнические конфликты, и стало ясно, что *СМИ и СМК являются ключевым фактором их появления и развития*.

Основным механизмом влияния СМК на межэтнические процессы является своеобразный *перевод* социально-перцептивных процессов с межличностного уровня на межгрупповой – на межличностном уровне действуют такие социально-перцептивные механизмы, как идентификация, эмпатия, социально-психологическая рефлексия, а на межгрупповом уровне – стереотипизация как ведущий механизм социальной перцепции: человек, который воспринимался как сосед, теперь воспринимается как грузин, еврей и т.д., а они ведь такие – дальше начинается приписывание субъекту качеств, содержащихся в стереотипе. Такое переключение процессов очень легко спровоцировать, упомянув национальность людей, совершивших какое-либо преступление или поступок,

вызавший всеобщее возмущение. Здесь как раз и используется фрейминг (см. выше) – подача информации под определенным углом зрения.

Изображение в СМК (особенно на телевидении) этнических меньшинств является точным отражением их положения в обществе. Сегодня ученые выделяют и стадии изображения национальных меньшинств на телевидении:

- *непризнание (nonrecognition)* – на этой стадии представители социальной группы вообще не появляются на телевидении, а если и появляются, то в отрицательных ролях. Это свидетельствует о непризнании, отвержении данной этнической группы этническим большинством. Так, на российском телевидении практически не встретить представителей многих народов Севера;

- *высмеивание (ridicule)* – на этой стадии представители социальной группы появляются преимущественно в комических ролях, где демонстрируются их негативные характеристики, например, невежество, глупость, лень;

- *упорядочение (regulation)* – меньшинства на этой стадии предстают в качестве защитников существующего порядка;

- *уважение (respect)* – на этой стадии группе меньшинства могут предоставляться самые разные роли, вплоть до главных ролей.

Важный фактор влияния СМК на межэтнические отношения – демонстрация моделей межэтнического взаимодействия.

В журналистском сообществе России, например, уже многое сделано, чтобы выработать *кодекс правил для освещения темы межнациональных отношений*. Существует Гильдия межэтнической журналистики, собирается конгресс этножурналистов «Культура Мира», функционирует Комиссия по предупреждению конфликтов на межнациональной основе при Президентском совете

по межнациональным отношениям. СМИ и СМК сегодня предупреждены об опасности навешивания ярлыка «межнациональный» на социальные, криминальные, экономические конфликты, но, в то же время, не должны замалчивать реалии. Констатируется и снижение напряжения в медийном пространстве, где сейчас менее активно проявляются лидеры радикальных националистов, представители национальных меньшинств. Происходит популяризация образа интернациональной семьи, историй представителей различных национальностей – все это в какой-то мере позволяет снять межэтническую напряженность. Хотя, конечно, стоит помнить, что СМК сейчас находятся в очень сложной ситуации: глобализация и массовая культура настолько ослабили привычные для человека социальные связи, что в кризисных ситуациях часто первое, что спланирует – этническая мобилизация. Человек сейчас имеет дело не с образом конфликта, а с его интерпретацией, и именно этим занимаются именно средства массовой коммуникации и информации. По сути, сегодня происходит *битва идентичностей*, решаются проблемы ценностей, языка, культуры. Безусловно, необходимы и точные правовые инструменты для регулирования такой сложной сферы, как освещение межнациональных отношений СМК.

Мы живем в многонациональной стране, поэтому нередко встречаемся с межэтническими конфликтами. СМИ и СМК привыкли очень быстро информировать граждан о негативных ситуациях, а о хорошем сообщать нередко забывают – не находят для этого повода, хотя непременно должны уметь увидеть хорошее и сообщить об этом...

Вообще само появление средств массовых коммуникаций, особенно телевидения и Интернета, значительно изменило разного рода социальные, этнические

и политические кампании. Если раньше политики могли выступать конкретно перед различными аудиториями, то теперь трансляция выступлений может быть воспринята любым человеком. Малейшая ошибка или оговорка политика может вызвать массовое обсуждение и значительно снизить его политический рейтинг. Кроме того, электронные СМК *разрушили барьер* между личной и публичной жизнью политиков, и скандалы, связанные с обнародованием деталей личной жизни, уже стоили карьеры не одному политику во все мире.

Воздействие СМК на социальные и политические процессы может рассматриваться на разных уровнях (см. выше). *Воздействие как изменение политических убеждений и взглядов и воздействие для изменения общественного мнения.* Эти направления воздействия тесно взаимосвязаны.

Воздействие СМК как изменение политических убеждений и взглядов происходит разными способами:

- *формирование и изменение политических убеждений (здесь часто используется сознательная обработка информации;*
- *использование когнитивных эффектов:*
  - эффекта установления приоритетности информации;
  - эффекта прайминга;
  - эффекта увеличения, роста знаний;
  - эффекта фрейминга:
- *воздействие на индивидуальное восприятие;*
- *воздействие на политическое поведение или участие в политической жизни.*

Вот здесь, естественно, следует учитывать индивидуальные факторы воздействия СМК:

- уровень образования: чем он выше, тем вероятнее сознательная обработка информации и выше уровень критичности мышления, следовательно, такие люди меньше подвержены информационной манипуляции;

- политическая приверженность: чем сильнее приверженность какой-либо партии, тем сложнее убеждения поддаются изменениям;
- отношение к новостному СМИ;
- индивидуальные цели: люди обычно обращают внимание и лучше запоминают то, что соответствует их индивидуальным целям;
- уровень обработки информации.

Воздействие СМК именно для изменения общественного мнения включает в себя:

- формирование самого общественного мнения;
- влияние (в идеале) на государственную систему в целом.

А развитие массовых коммуникаций, как известно, привело к появлению новых социальных образований – *групп общественности*. Соответственно стала развиваться и новая деятельность – public relations (PR) – связи с общественностью, которая заключается во взаимодействии с различными группами населения и осуществлении воздействия на них. И *воздействие на группы общественности осуществляется главным образом с использованием средств массовых коммуникаций*.

Общественное мнение как совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей, вообще является мишенью воздействия политических и общественных сил. Формирование его – процесс многосторонний, непростой, противоречивый и включает в себя следующие этапы:

- выбор целевой группы общественности и изучение ее характеристик;
- формулирование цели и основного смысла, который необходимо внедрить в сознание данной группы общественности;

- выбор методов и средств формирования общественного мнения;
- осуществление воздействия на группу общественности;
- анализ результатов, мониторинг и коррекция методов воздействия.

Без сомнения, для формирования группового общественного мнения необходимо знание и понимание следующего:

- ✓ личных – индивидуальных особенностей человека, включая возраст, общественный статус, физическое состояние;
- ✓ культурных особенностей – принадлежности к культуре конкретной страны или географического района (городского или периферийного);
- ✓ образовательных – уровня и качества образования человека;
- ✓ семейных – усвоенных индивидом семейных ценностей, установок, образа жизни и мировоззрения;
- ✓ социальных – позиций индивида в обществе, его статус и экономическое положение.

Все названные факторы влияют на мнение человека практически всегда в совокупности – люди, имеющие сходство по одному или нескольким перечисленным факторам, могут принадлежать к одной группе общественности, но могут и к разным...

Говоря об общественности, следует помнить о том, что сегодня существует два подхода к ее определению – *ситуативный* и *психографический*.

В рамках *ситуативного* подхода под понятием *общественность* (активная аудитория) понимается *любая группа людей, при определенных обстоятельствах сплотившихся тем или иным образом вокруг конкретных общих интересов или переживаний*.

*Психографический подход предусматривает учет личностных особенностей людей, их эмоционального состояния, ценностных ориентаций, особенностей поведения, стиля жизни и пр.*

В рамках ситуативной теории к вопросу группирования общественности подходят с прагматических позиций, выделяя те группы, на которые оказывает влияние та или иная организация и от отношения которых к организации зависит успех или неудача ее деятельности.

Распространенно деление общественности на две группы: *внешнюю и внутреннюю.*

*Внешнюю общественность составляют группы людей, не включенные в организации и связанные с ней опосредованно: прессы, СМИ, государственные органы, работники сферы образования, клиенты, жители ближайшей местности и др.*

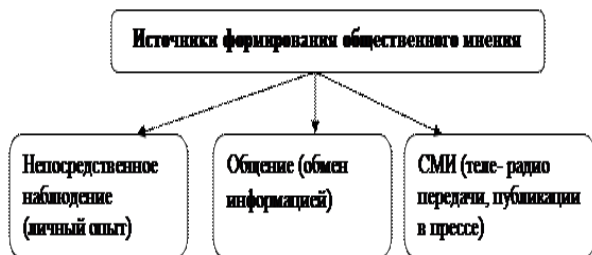
*Внутренняя общественность – группы людей, входящие в состав организаций: рабочие, инженерно-технические работники, руководители, и т.д.*

Чаще всего используется *функциональный подход* к выделению групп общественности – осознание того, какое именно поведение необходимо от той или иной группы общественности, на что направлено воздействие. И здесь выделяются:

- *потребители/избиратели;*
- *партнеры;*
- *занятые какой-либо деятельностью/сотрудники/коллеги;*
- *активисты/общественность;*
- *администрация.*

Да, один и тот же человек может и будет в действительности входить одновременно в несколько групп.





Формирование общественного мнения средствами массовой коммуникации осуществляется вполне знакомыми методами, среди которых:

- привлечение частных агентов влияния/воздействия (известных людей): говоря о своем политическом предпочтении, создают эффект идентификации и присоединения к большинству. Этот прием часто используется в политической рекламе;
- постоянное обнародование результатов опросов «общественного мнения». Здесь тоже работает *эффект присоединения к большинству*: видя результаты опросов, люди приходят к выводу, что, наверное, они были неправы, и теперь уже *осознанно* соглашаются с большинством;
- дебаты и дискуссии/ток-шоу приводят к *эффекту поляризации мнений и кристаллизации установок*, и, в случае невыраженных исходных установок, снова к *эффекту присоединения к большинству*, так как во многих ток-шоу теперь подсчитываются голоса и объявляются победители.

Выше мы уже говорили о пропаганде. Как известно, политическая пропаганда – основной способ воздействия на политические процессы. К методам политической пропаганды в СМК относят *политическую рекламу*,

политические дебаты и новостные сюжеты на политические темы. Напомним о них:



*Это видели многие из нас*

Политическая реклама в СМК – основная форма коммуникации политического кандидата с избирателями. Ее цели:

- добиться узнавания аудиторией имени кандидата (для кандидатов, ранее не известных аудитории);
- кратко и ясно передать основной смысл (например, предвыборной программы кандидата, ее существенные отличия от программ других кандидатов);
- создание или коррекция имиджа;
- сбор денег.

И здесь уже своя методика:

- обращение к потребности в безопасности – это, конечно, обещания справиться с преступностью, обеспечить порядок;

- обращение к страху – лучше, как сейчас, а то будет хуже... изменений к худшему;

- патриотические призывы (государственная символика – флаг, герб страны в рекламе кандидата);

- обращения к семье и привязанностям человека, апелляция к общечеловеческим ценностям;

- личные свидетельства – один из наиболее распространенных приемов, который основан на включении механизма идентификации:

- свидетельства известных людей;

- свидетельства случайных прохожих;

- антиреклама.

Если рассматривать *технические* вопросы рекламы в СМК, то можно даже разделить методы на «традиционные» и «новаторские».

К *традиционным* отнесем:

- *методы*:

- кампания «от двери к двери»;

- технология «прямой адресной рассылки»;

- контрпропаганда и компрометирующие материалы (утечка информации);

- *средства*:

- встреча;

- поездка (агитационная, в составе делегации);

- использование печатных СМИ;

- средства наглядной агитации (плакаты, листовки, рекламные щиты).

- видеоролик;

- радиореклама и пр.

К *новаторским* средствам и методам отнесем:

- пресс-конференция;

- использование сети Internet.

Рассмотрим более подробно некоторые названные методы и средства политической рекламы в общем потоке функционирующих СМК (особенно в периоды больших политических избирательных компаний).

*Кампания «от двери к двери».* Один из основных видов непосредственной агитации в ходе практически любых выборов. Наряду с прямой адресной рассылкой ее можно было бы назвать одним из самых эффективных способов воздействия на людей. Смысл заключается в том, что члены команды кандидата стараются посетить каждый дом или квартиру («каждую дверь»), лично встречаются с людьми и вручают им материалы о кандидате, убеждают отдать свой голос за конкретного человека. Хотя кампания «от двери к двери» требует много времени, усилий и терпения, тем не менее, она дает и максимальную отдачу.

*Технология «прямой адресной рассылки».* Основное отличие и преимущество использования данной технологии в сравнении с другими заключается в том, что избирателю отправляется «письмо», адресованное *лично ему*.

*Контрпропаганда и компрометирующие материалы (утечка информации: намеренная или ненамеренная и т.п.)* Ведение контрпропаганды играет существенную роль в успешных выборах, поэтому, действительно, следует уделить максимум внимания изучению основного соперника, принять меры для тщательного сбора всех доступных сведений о нем и о его окружении. Причем, неплохо сосредоточиться не только на программе или реальных поступках противника, но и на его личности, фактах биографии, ближайшем окружении, даже на самых незначительных «проколах» его избирательной кампании.

*Встреча* – одна из немногих технологий, успех применения которой в большей степени зависит от личностных качеств человека, а не от профессионализма

его команды или СМК. Личные встречи – это достаточно эффективная и широко используемая форма агитации. Если человек умеет хорошо говорить и держаться перед публикой, то его встречи с другими людьми будут одной из наиболее действенных форм политической рекламы. Максимальный эффект от встреч можно получить при условии, что в их ходе ничего не будет противоречить заявленному СМК и СМИ имиджу.

*Поездка (агитационная) планируется* таким образом, чтобы кандидат и его группа поддержки отставали примерно на день-два дня от оперативной группы. Важно брать с собой в поездку профессиональную съемочную группу. Группу должен возглавлять режиссер, постоянно работающий в компании. Его задача – сюжет для новостей и ударный фильм последнего дня. Еще перед появлением кандидата на местном ТВ должны транслироваться его агитационные материалы. Встречи с людьми, скажем, на предприятиях, должны проходить в рабочее время, вечером стоит проводить прямые эфиры на местном ТВ и радио.



*Картина, вероятно тоже знакомая многим*

*Использование печатных СМИ* важно чрезвычайно, но специфика *любого* печатного издания определяет способы косвенного комментирования фактов. Читатель/потребитель продукции СМИ и СМК воспринимает информацию избирательно. Детали освещаемого материала должны строиться по принципу перевернутой пирамиды – в порядке убывания их важности. Эффективен специальный выпуск газет, журналов, представляющий собой особый вид агитационной продукции, который соединяет в себе достоинства листовки, плаката и газеты – с одной стороны, он позволяет кратко представить кандидата при помощи лозунгов, афоризмов, фотографий, с другой – имеется возможность представить интересующимся развернутую программу. Специальные выпуски газет позволяют в достаточной степени полно изложить свои взгляды, вести развернутый монолог с избирателями.

К *средствам наглядной агитации* относятся:

➤ *листовки* – один из наиболее эффективных по воздействию, компактный вид наружной политической рекламы. Обычно именно листовка является наиболее распространенным средством агитации. Можно выделить виды листовок:

- *информирующие* (их готовят в случаях, когда имеется подходящий информационный повод;

- *знакомящие* создаются для того, чтобы познакомить людей с наиболее общей информацией о кандидате. Обычно это самый распространенный вид листовок, содержащий данные о кандидате, краткую его биографию, суть программы, слоган и фото кандидата;

- *приглашающие* – обычно создаются для приглашения на встречи, на какие-то мероприятия;

- *благодарящие/благодарственные* – они похожи на информирующие, распространяется от имени кандидата;

- *программные* предназначены конкретно для ознакомления с программой определенного кандидата;

- *контрпропагандистские* могут преследовать разные цели: дать достойный ответ на информационный удар со стороны соперника; довести до сведения какую-то информацию и т.д.;

- *напоминающие* часто печатаются в виде небольших открыток или календариков, красиво оформленных и содержащих ненавязчивое «напоминание» о том, за кого голосовать ...

➤ *плакаты* – сегодня используются варианты элементами обратной связи – с указанием телефонов и абонентского ящика кандидата. В молодежных регионах публикуются адреса сайтов кандидата и его электронной почты. Достаточную эффективность на фоне традиционных плакатов показывают плакаты-карикатуры, плакаты-шаржи им в стиле комиксов с эпатажными лозунгами. Можно выделить такие виды плакатов:

- *знакомящие* – на них изображена информация о кандидате и его предвыборных намерениях, слоган, фотография;

- *программные* содержат, прежде всего, предвыборную программу и доводы, по которым люди должны голосовать именно за него. Желательно разместить фотографию;

- *портретные* – наиболее распространенный, часто используемый вид плакатов. Главным его компонентом является фотография, поэтому к ее выбору и изготовлению следует подойти как можно более серьезно и профессионально – у большинства людей сильнее развито образное мышление и поэтому именно образ, созданный фотографией, наиболее сильно запечатлется в их сознании;

- *рекламные щиты и транспаранты, баннеры* – хорошие информационные носители *имиджевых* характеристик кандидата, так как на них может быть зафиксировано его изображение в наиболее привлекательном виде, соответствующем ценностям и симпатиям конкретного сегмента избирателей: среди семьи, на встрече с избирателями и т.д.



*Это наша замечательная и до боли знакомая история...*

➤ *видеофлик* – мы прекрасно понимаем, что телевизионная реклама во время важнейших политических событий в стране стала в России не только особой индустрией, но и мощным средством психологического воздействия на население. И в результате использования политической рекламы удастся не только сформировать позитивные установки на те или иные политические объекты, но и погасить негативные



условные рефлексy, сформированные длительным личным опытом. Телевизионная реклама потеснила политическую в газетах, прежде всего, за счет динамики визуального образа, который не только имеет цвет и объем, но и находится в движении, что позволяет вниманию дольше фиксироваться на объекте.

➤ *радиореклама* – конечно, радио как канал массовой коммуникации имеет свою специфику. Его слушают, одновременно занимаясь множеством других дел. Выступления на радио заслуживают самого пристального внимания уже только потому, что резко уменьшились тиражи газет, а сельское население всегда предпочитало радио.

*Новаторские* способы политической рекламы обусловлены техническим прогрессом и возникновением новых способов передачи информации.

➤ *использование сети Internet* – сегодня Internet – глобальная компьютерная сеть, доступная практически каждому жителю Земли. Можно выделить напомнить, что делает Internet одним из эффективных средств массовой коммуникации, каналов распространения той же политической рекламы:

- Internet работает 24 часа в сутки – в любое время можно получить интересующую информацию;
- Internet обеспечивает возможность прямой и косвенной агитации и передачи практически любой информации;
- в Internet содержание информации может изменяться в зависимости от необходимости – никакая иная реклама подобной гибкости в предоставлении информации не несет;
- в Internet могут быть использованы цветные изображения и звуковое оформление, что позволяет получить более информативное представление;

- Internet позволяет «включить» пользователей в непосредственное взаимодействие друг с другом.

Все описанные выше методы и средства являются основными при организации избирательных кампаний, они наиболее приемлемые и эффективные и не вызывают осуждения в обществе, негативных реакций, к ним уже давно привыкли. Но можно выделить и такие методы, тоже используемые и распространяемые СМК как скандалы и слухи.

*Скандал* – наша публичная политика вообще изобилует скандалами – и ряду известных лидеров именно скандалы давали мощный импульс в их карьере. Наиболее распространенными являются такие схемы скандалов: *провоцирование* как можно более жесткой атаки на кандидата со стороны «врагов» (от придирок со стороны избирательной комиссии до действий, угрожающих жизни и здоровью). Такой тип информационных поводов весьма эффективен в кампаниях на узнаваемость, при формировании образа «пострадавшего за правду». Если кандидату удастся в результате скандала убедительно представить себя как жертву несправедливых преследований, один-два хорошо раскрученных сюжета подобного рода могут обеспечить ему победу в кампании; хорошо идет и *яркая реакция/ответ/поступок* кандидата на ту или иную ситуацию. При этом ситуация должна восприниматься как сложившаяся естественным путем, без особого участия кандидата, а поступок выглядеть как можно более эффективным и вызывающим. Однако скандал является не только сильным, но и обоюдоострым оружием, и его желательно разыгрывать из заранее выбранного образа. В противном случае громкий скандал может только навредить!

*Слухи* – непроверенная информация! И занимает это весьма ощутимое место. В их основе слухов лежит

событие, обладающее двумя качествами: *важностью и неопределенностью*. Если событие не важно и не обладает неопределенностью, то слухов по его поводу и не будет. Для такого канала устной информации, как слухи, важна значимость проблемы. Причем, эта значимость серьезно возрастает, когда начинает касаться тех интересов, которыми живут все люди. А в нашей стране всегда важны проблемы будущего, так как исторический опыт, практика реальной жизни показывают высокую степень зависимости личных планов и целей от того, что происходит в стране и в мире. На передачу слухов, на изменение общественного настроения огромное воздействие оказывает ожидание чего-либо, например, выборов. Как ни странно, и не обидно это звучит, но главными распространителями слухов являются СМК и СМИ. Поэтому в последнее время доверие людей к ним резко снижается.

### **Вопросы и задания по материалам Темы 9**

1. Каким образом СМК могут воздействовать на формирование межгрупповых отношений?
2. Каковы гендерные стереотипы, бытующие в современных СМК?
3. Что представляют собой возрастные стереотипы?
4. Подготовьте сообщения об образах молодежи и пожилых людей в СМИ и СМК (в России и за рубежом).
5. Подготовьте сообщения о межэтнических стереотипах в СМК.
6. Как СМК может воздействовать на изменение политических убеждений и взглядов?
7. Как происходит формирование общественного мнения средствами массовых коммуникаций?
8. Какова суть политической рекламы?

## Тема 10. Средства массовой коммуникации: проблемы формирования имиджа

Имидж как инструмент достижения цели в политике и бизнесе.

Репутация и паблисити.

Специальные события.

Интегрированные коммуникации.

СМК в настоящее время реально играют важнейшую роль в формировании имиджа человека, особенно человека-политика, имиджа политических партий, бизнес-организаций и пр. Попробуем в этом разобраться.

*Имидж (от англ. image – образ) – образ организации или отдельного человека в представлении различных групп общест-венности.* То есть понятно: для создания, формирования, функционирования, оценки имиджа нужны две стороны.

Имидж – это действенный инструмент достижения стратегических целей организации или отдельных людей.

*Позитивный имидж* привлекает значительное количество партнеров и потребителей, соратников и помощников, облегчает принятие информации, формирует позитивную оценку деятельности.

*Негативный имидж* проявляется в недоверии к человеку, организации и их репутации. Зачастую негативный образ значительно увеличивает траты, а позитивный экономит ресурсы.

Имидж очень тесно связан с *репутацией* и *паблисити*.

*Репутация – это представления об организации (человеке) как субъекте определенной деятельности.* Конкретные составляющие репутации:

- эмоциональное отношение/восприятие к человеку/организации;

- доверие к человеку/организации;
- уверенность в положительном результате взаимодействия с человеком/организацией.

*Паблисити* – широкая позитивная известность и признание организации или человека, его персонала и деятельности. Паблисити обеспечивает высокую репутацию и облегчает функционирование организации и выполнение ей или каким-то человеком своих функций. Паблисити формируется с широким использованием СМК и представляет внешнюю известность. Для действенности паблисити проводят определенные мероприятия, впоследствии широко освещаемые и укрепляющие репутацию:

- акции, рассчитанные на целевые аудитории;
- благотворительные акции, меценатство;
- спонсорскую поддержку конференций, семинаров, форумов, спортивных мероприятий;
- организацию визитов;
- проведение тренингов, бизнес-школ, специальных мероприятий (конференции, семинары, праздничные балы, юбилеи) для представителей целевых аудиторий;
- организацию п профессиональных клубов;
- издание и распространение газет (журналов), сайтов, телеканалов;
- создание профессиональных ассоциаций;
- участие в выставках.

Паблисити, или публичная известность, может рассматриваться и как средство, и как результат компании PR, СМИ, СМК.

Иногда термин *паблисити* используют просто как синоним понятия *имидж*. И, как вы поняли, паблисити невозможно без широкого привлечения СМК.

Подробнее рассмотрим концептуальную составляющую паблисити и имиджа.

Функции паблисити, как нам уже понятно, популяризация, создание известности, действия, направленные на привлечение внимания.

Кстати, с термином паблисити возникает еще и путаница, потому что к паблисити обращаются в тех случаях, когда крайне важно привлечь внимание к специальным событиям или к активности, развертывающейся вокруг акций содействия/продвижения.

Паблисити интересно нам тем, что выполняет *сугубо коммуникативную функцию* (PR включают в себя, например, функцию менеджмента/управления).

Говоря точнее, *паблисити – это информация [из независимого источника], используемая средствами информации потому, что она имеет ценность новости. Это неконтролируемый метод размещения сообщений в средствах информации, поскольку источник сообщения ничего не платит прессе за размещение.* Информация, заслуживающая быть новостью, может передаваться по телевидению или размещаться в газетах и на сайтах, в специализированных средствах информации – ведомственных журналах, бюллетенях, брошюрах и пр., издаваемых для того, чтобы заинтересовывать общественную аудиторию.

Обобщенно можно сказать, что паблисити – одно из средств, которым специалисты СМК, СМИ, PR пользуются в своей работе.

Но помним: паблисити – это не всегда хорошие новости. К примеру, в условиях кризиса важнее всего как можно скорее самой рассказать о случившемся, пока средства массовой информации не изложили суть дела на свой лад.

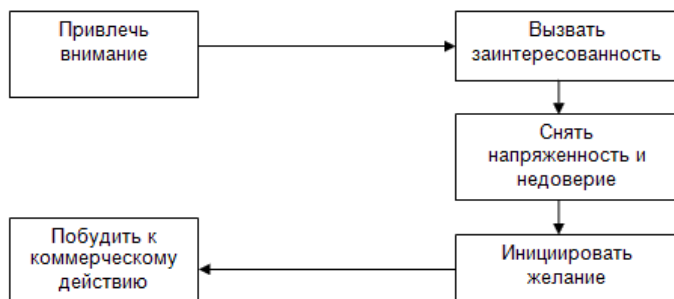
Формы паблисити:

- пресс-релиз (краткий текст для СМИ);
- пресс-конференция (брифинг);
- пресс-тур (одна пресс-конференция по разным городам);

- пресс-кит (подборка материалов по деятельности);
- видеоньюс-релиз (релиз для ТВ);
- интернет-релиз;
- радиоспот (для радио);
- презентация.

*Паблисити* – это распространяемая СМИ информация, которая исходит из корпоративных источников и транслируется прессой, поскольку та видит в ней новизну и общественную полезность, т.е. в большей степени известность внешняя. *Паблисити* – неконтролируемый метод размещения сообщений в СМИ, поскольку источник не платит СМИ за их размещение. *Паблисити* – формирование общественного мнения с помощью организации презентаций, инспирированных публикаций, брифингов и интервью руководителей организации, фирмы. Главное, что это *диалог с различными аудиториями с целью получения позитивной (в идеале) обратной связи.*

*Паблисити* действует *точечным методом* на определенные целевые аудитории для получения желаемого имиджа, преданности и пр. и работает на этот имидж, завися от соответствующей информации. Проблема здесь именно в получении информации полной, точной, неискаженной и подтвержденной с помощью определенных средств, поэтому, известно, в разных газетах одна и та же личность может быть представлена по-разному. Главной *целевой функцией* *паблисити* является привлечение внимания к человеку, организации, акции без лишнего расхода средств.



*Схема действия мероприятий публицити*

Любопытно понятие *специальные события* (special events). Это мероприятия, проводимые партией, компанией, организацией, фирмой в целях привлечения внимания общественности к самой партии, компании, организации, фирмы, ее деятельности и услугам. Естественно, без средств массовой коммуникации здесь никак не обойтись.



*Специальные события могут проходить и так...*

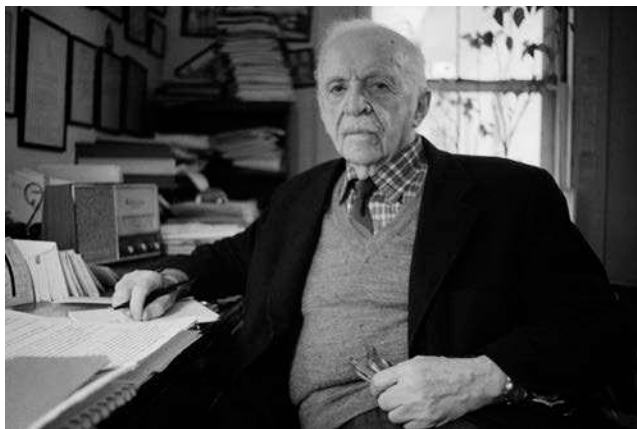


Подготовка *специальных событий* предполагает определение круга участников и их ролей, состава приглашенных, разработку специальной программы и сценария.

Основными специальными событиями, организация которых относится к компетенции СМИ, СМК, PR являются:

- ❖ церемония открытия;
- ❖ приемы;
- ❖ презентации;
- ❖ конференции;
- ❖ дни открытых дверей;
- ❖ круглые столы;
- ❖ выставки;
- ❖ ярмарки;
- ❖ брифинги;
- ❖ пресс конференции

Идея создания события в целях привлечения массового интереса появилась тысячелетия назад – еще римские правители обнаружили два важнейших рычага управления: хлеб и зрелища («Panem et circenses!»). А технологический прием, называемый «специальное событие» или «организованное событие», обладает очень сильным эмоциональным воздействием на целевую аудиторию и сохраняет свою актуальность.



*Э. Бернейс*

Один из классиков PR Эдвард Бернейс<sup>49</sup> открыл прием «создания событий» в качестве основы всей практики связей с общественностью. В информировании общественности он отдавал приоритет не приемам, свойственным журналистике, а особым *технологиям событийного конструирования*. Бернейс полагал, что консультанты по связям с общественностью должны владеть искусством и мастерством создания таких событий. Сам он был великолепным мастером создания событий.

В современной PR-практике специальные (организованные) события стали частью массовых корпоративных коммуникаций. Европейские эксперты считают, что в нашем веке создание события станет отдельной профессией.

---

<sup>49</sup>**Эдвард Бернейс** (1891-1995) – один из крупнейших специалистов по PR. Был «пионером» в области связей с общественностью и пропаганды. Бернейс объединил идеи о психологии толпы Гюстава Лебона с психоаналитическими идеями [своего дяди] Зигмунда Фрейда.

Эксперты предпочитают толковать *событийную коммуникацию* в широком смысле, относя к ее формам различные события – и «подлинные» (или «естественные») и «специальные» (или искусственные).

К «подлинным» событиям относятся реально происходящие. Например, выпуск новинки, достижение высоких стандартов; открытие нового производства; юбилей, награждение; в крупных компаниях – серьезные изменения в управлении и т.д. Ресурс естественных событий невелик и вскоре перестает привлекать внимание. Вот здесь-то и наступает черед специального события! Его признаки (внутри массовой коммуникации):

- событие заранее планируется;
- событие освещает человека, организацию, деятельность и т.д. только с положительной стороны;
- событие учитывает интересы целевых аудиторий;
- событие устраивается ради того, чтобы о нем сообщили, в лучшем случае, для того, чтобы превратить его в традицию;
- событие более драматизировано, чем «обычное» (обладает собственным сюжетом, интригой и т.д.);
- немалую роль в событии играют различные специально привлеченные знаменитости;
- событие хорошо организовано, доступно для наблюдения, активно привлекает зрителей и участников;
- о событии заранее информируют СМИ;
- событием стараются произвести сильное, незабываемое впечатление;
- событие должно стать источником новостей;
- событие порождает другие – аналогичные события.

*Организованное событие должно быть, прежде всего, оригинально по замыслу и исполнению; отвечать ожиданиям, интере-*

*сам и предпочтениям публики и, разумеется, соответствовать образу партии, компании, человека.*

Постепенно превращаясь в самостоятельную сферу деятельности, событийная коммуникация немислима без участия СМИ и СМК, поэтому планирование любого события обязательно должно принимать в расчет восприятие его средствами массовой информации. Вероятно не случайна мысль о том, что важнее информационное освещение, чем смысл самого события...

Психологическая особенность человека *избирательно* подходить к поступающей информации, с точки зрения дальнейшего использования, известна давно. Это, во-первых, определенный механизм в нашем сознании по сегментированию поступающей информации с позиции ее целесообразности для учета и дальнейшего использования человеком. Визуальная информация к нам поступает раньше, чем звук (мы сначала видим молнию, а потом слышим гром). Та часть нашего мыслительного аппарата, которая отвечает за восприятие изображения, намного мудрее и опытнее, чем та, которая контролирует и отвечает за звук. К тому же, подобная избирательность – своеобразная защитная реакция организма от возможных перегрузок. Кроме того, высокий уровень *информационного шума* или *фона*, который присутствует сегодня на информационном рынке, тоже достаточно серьезная помеха для организации контакта средствами массовой коммуникации. Современные, традиционно используемые средства слишком перенасыщены различным *информационным мусором*. Вот и действует великий психологический защитный принцип: «Я слышу и забываю»...

Для того, чтобы привлечь внимание сегодняшней аудитории, оформление информационного сообщения должно быть особенным. Нужна не столько

информация, сколько эмоциональная встряска, новое ощущение, запоминающееся и ассоциирующееся с предлагаемым информационным продуктом на сознательном и на подсознательном уровнях. Общение через действие, получение информации в процессе *непосредственного контакта* более эффективно, чем простое информирование о нем. Эти задачи как раз и решает организация специального события.

Событийный комплекс специально организованных акций средствами массовых коммуникаций позволяет эффективно и рационально решить ряд важных задач, стоящих перед любой производственно-коммерческой или общественно-политической организацией:

- позиционирование информационного продукта, управление имиджем заказчика;
- создание новостного повода для СМИ;
- продвижение информационного продукта за счет продвижения события;
- формирование лояльных групп потребителей информационного продукта;
- создание импульсного спроса;
- повышение уровня заинтересованности информационным продуктом в долгосрочном периоде;
- развитие и укрепление отношений с партнерами.

Естественно, в событийном комплексе мероприятий можно отметить и сильные, и слабые стороны.

*Сильные стороны:*

- маркетинговое, информационное, ценностное встроено в событие, растворено в нем, что позволяет обойти практически все барьеры восприятия и добиться высокого уровня восприимчивости;
- так как люди приходят на специальные мероприятия, в основном, добровольно, из-за интереса или любопытства, у них не создается ощущения, что

информация им навязывается, и они более охотно вступают в контакт;

- положительные эмоции от успешного мероприятия переносятся на личность, организацию, товар или услугу, формируется лояльность;

- информационная кампания, основанная на специальном событии, имеет эффект длительности, поскольку начинается еще задолго до события (в анонсах, афишах, приглашениях, объявлениях и других информационных формах) и продолжается потом в публикациях, обсуждениях в Интернете и пр.;

- аудитория, участвующая в событии, может рассматриваться как фокус-группа, с помощью которой проводится апробация предложений (накапливаются предварительные знания о людях);

- событие может и должно являться новостным поводом для СМИ, позволяющим расширить информационное присутствие, напомнив о себе.

*К слабым сторонам отнесем:*

- большие расходы и трудозатраты (материальные, временные, физические, организационные, творческие и пр.);

- возможная слабость креативных решений и утрата интереса;

- слабая концептуальная разработанность специальных событий;

- нерегулярность проведения специальных событий.

И еще стоит помнить ряд параметров, несущих в себе угрозы провала:

- несоответствие мероприятия интересам и мотивам целевой аудитории;

- банальность, тривиальность и обыденность в содержательной насыщенности проводимого

мероприятия (халтура), отсутствие креативных решений и, как следствие, снижение интереса;

- несоответствие мероприятия провозглашаемым ценностям, возможный ущерб всему имиджу;

- привлечение на мероприятие нецелевых аудиторий вследствие отсутствия у организаторов понимания цели и задач, четкой стратегии.

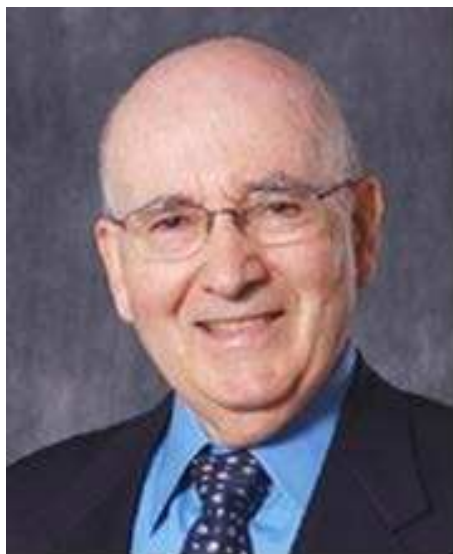
В условиях жесткой конкуренции и политика, и стратегия организаций в большинстве случаев определяют успешность в целом. А от такого элемента массовых коммуникаций, сливающихся с маркетингом, как продвижение, зависит, порой, выживание. *Интегрированные коммуникации* определяются Ф. Котлером<sup>50</sup> как «концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации — рекламы в средствах массовой информации, личной продажи, стимулирования сбыта, PR, прямого маркетинга, упаковки товара и других — с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах»<sup>51</sup>.

Обеспечение перманентности и эффективности взаимоотношений часто ложится на интегрированные коммуникации. Следуя профессиональной логике или интуиции, партнеры, люди, организации стараются построить отношения с заинтересованными группами и определить свою позицию, как во внутренней, так и во внешней среде. Использование метода интегрированных массовых коммуникаций позволяет гармонично сочетать интересы заказчика и потребителя.

---

<sup>50</sup> **Филип Котлер** (род. 1931 г.) — известный американский экономист, маркетолог.

<sup>51</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1991.



*Ф. Котлер*

При выстраивании отношений сочетание всего многообразия коммуникаций позволяет упорядочить и привести к единому знаменателю имеющиеся информационные потоки, сделав формируемый образ цельным и непротиворечивым. Это выгодно для всех. Тщательное структурирование всех каналов коммуникации и их синхронизация позволяет установить персонафицированные обоюдно полезные отношения и учитывать индивидуальные требования разноплановых целевых групп.

Интегрированный коммуникативный комплекс может быть рассмотрен как наиболее оптимальный вариант взаимодействия потребителя и производителя или заказчика посредством таких, в общем-то, известных инструментов:



- реклама (Advertising) в средствах массовой информации;
- стимулирование (Sales Promotion);
- связи с общественностью (Public Relations);
- персонализируемые рекламные предложения (Direct Marketing).



*Схема интеграции?*

Грамотное сочетание и координация всех представленных инструментов коммуникаций приводит к формированию так называемого *синергетического эффекта*, что позволяет обеспечить более интенсивное воздействие на человека. При применении интегрированных коммуникаций преимущества каждого выше обозначенного инструмента усиливаются, а недостатки нивелируются.

В области персонализации взаимоотношений с целевыми аудиториями замечательно звучит термин «экономика впечатлений!» На сегодняшний день в рамках массового информационного общества и массовой культуры, формируемой и транслируемой средствами массовых коммуникаций, на передний план выходят события, которые могут стать новостным поводом и

привлечь внимание к организации. Такие *внефирменные* факторы, как имидж, известность, репутация стали формироваться целенаправленно. И наиболее эффективный способ добиться внимания целевой аудитории – выделиться из толпы. Желание выделиться посредством целенаправленного прямого воздействия на аудиторию привело к образованию отдельного подразделения, того, о котором мы говорили выше – *special events*, того, что открыло новые перспективы построения интегрированных коммуникаций. И специальные события, привлекающие внимание общественности, стали одной из наиболее востребованных форм построения социальных и межличностных контактов. Все чаще специальные события становятся своеобразным ядром интегрированных коммуникаций, генерируя новостные поводы, обеспечивая продвижение и продажу, создавая образ и позволяя формировать базу данных потенциальных клиентов, группы поддержки.

### **Вопросы и задания по материалам Темы 10**

1. Подготовьте сообщения о создании имиджа средствами массовой коммуникации.
2. Что такое *публицити*?
3. Какую роль в создании *публицити* могут играть СМК?
4. Расскажите о возможной роли средств массовой коммуникации в формировании репутации.
5. Что такое *специальное событие*?
6. Подготовьте мини-рефераты об организации специального события и участии в этом средств массовой коммуникации.

## **Примерная тематика семинаров по Модулю II**

- ❖ Воздействие, влияние и внушение.
- ❖ Проблемы зомбирования и манипуляций средствами СМК.
- ❖ Пропаганда в средствах массовой коммуникации.
- ❖ Психологическая война.
- ❖ Воздействие средств массовых коммуникаций на когнитивную сферу личности.
- ❖ Формирование образа мира.
- ❖ Возрастные, гендерные, этнические стереотипы в СМК.
- ❖ Специальное событие.

### **Литература для подготовки к семинарским занятиям**

1. Антонова Н.В. Психология массовых коммуникаций. – М.: Юрайт, 2014.
2. Виноградова С.М., Мельник Г.С. Психология массовой коммуникации. – М.: Юрайт, 2016.
3. Ильиных С.А. Психология массовых коммуникаций. – Новосибирск, 2007.
4. Казакова Л.П. Психология массовых коммуникаций. – М.: РЭУ им Г.В. Плеханова, 2015.
5. Харитонов М.В. Психология современных массовых коммуникаций: монография. – СПб: Издательство СПбАУЭ, 2010.
6. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – Санкт-Петербург: «ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК» «Издательский дом НЕВА», 2012.

## Модуль III

### **Массовые коммуникации как социальный институт, вид бизнеса и часть культуры общества: психологические свойства**

#### **Тема 11. Средства массовой коммуникации: черты социального института**

Социальный институт как система и структура.

Социально-психологическое понимание массовой коммуникации.

Массовые коммуникации – информационные аналог общества.

Функциональные особенности современных средств массовой коммуникации в рамках организационного общества.

Массовая коммуникация как система.

Подсистемы средств массовой коммуникации.

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, а если учесть еще и психологические свойства массовой коммуникации, то можно ставить сюда и общие вопросы выживания человека в мире.

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, культуру, спорт и т.д. С помощью СМК формируется, распространяется и сохраняется массовая культура в различных ее вариантах. И это мы еще не упомянули о том,

что они играют важную, а часто и основную роль в формировании, функционировании и эволюции общественного сознания и психологии личности. Фактически массовые коммуникации контролируют всю культуру человечества, пропуская ее через некие свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и специально придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обезценивают другую, поляризуя, таким образом, все поле культуры и социальных отношений. Можно смело сказать: то, что не попало в каналы массовой коммуникации, сегодня почти не оказывает влияния на развитие общества.

Мы занимаемся психологией, а конкретно, психологией массовых коммуникаций, однако уже само слово «массовых» отсылает нас к вопросам политологии и социологии. Основным предмет изучения в социологии – социальные структуры общества, рассматриваемые как органическое единство двух связанных друг с другом подсистем: образующих ее институтов и социально-групповой структуры населения.

Институт – это система определенных и неизбежных связей между членами общества, детерминированных внешними условиями выживания социума, обеспечивающих его историческую устойчивость и воспроизводство. Именно институты как структуры и есть основание тех социальных «законов», которым подчиняются люди. И, прежде всего, в таком аспекте институты изучаются экономикой и социологией, юриспруденцией и политологией. Но, посмотрите: институты как определенные способы действий и суждений, существующие вне и независимо от отдельно взятого индивида – это уже проблематика и психологии!

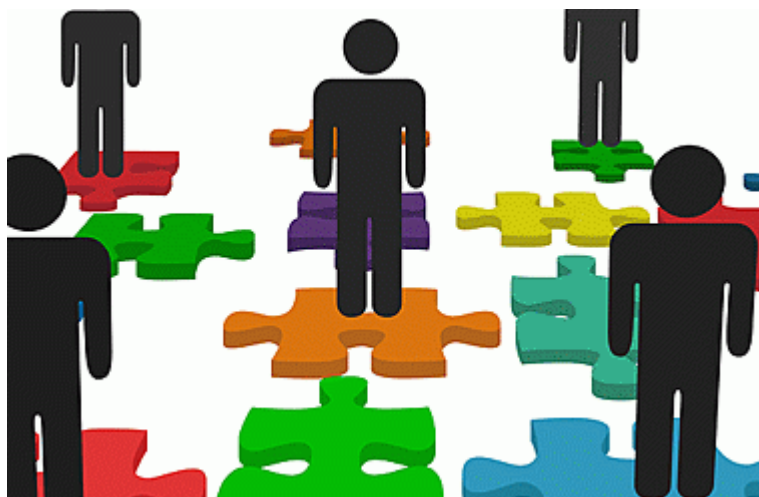
«Привычки мышления», образцы и нормы, влияющие на выбор стратегий поведения в дополнение к мотивам, обуславливающим рациональный и эмоциональный выбор, «правила игры» в обществе, которые организуют взаимоотношения между людьми и структурируют стимулы обмена во всех сферах: политике, экономике, социальной сфере, культуре и т.д. А поскольку объект нашего конкретного рассмотрения – средства массовой коммуникации в кругу их психологического потенциала, то можно взять за основу и еще одно понимание СМК как института – *специфическая форма организации общественной жизни, нормирующей ее и в какой-то мере унифицирующей личность*. Правда, у нас никто не отнимает права выбора.

Без сомнения, такой общественный институт как массовая коммуникации можно нередко рассматривать и в качестве решающего фактора интеграции и стабилизации общества, регулятора общественных явлений.

Социально-психологическое понимание института относится не к учреждению, не к организационной форме, а к соответствующему типу поведения, позволяющему даже осуществлять определенную социальную практику. Это сложная, исторически устойчивая, но динамичная модель поведения. Массовые коммуникации как социальный институт задают пространство социально допустимого, социально и психологические обусловленного и предписываемого поведения, а не укладывающийся в эти рамки образ действий определяют как достойный порицания или даже наказания. Вообще, в ходе социализации индивидов происходит «субъективация» таких институтов как массовые коммуникации – 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 *интернализацией* (в психологии для обозначения этого феномена используется еще и понятие *интериоризации*). Представления о мире и должном поведении только тогда устойчивы, когда они становятся частью психической структуры, то есть интериоризированы.

Массовые коммуникации функционируют в сфере индивидуальной человеческой активности, где доминируют личностные отношения и совместная деятельность. Однако это лишь одна из составляющих его сфер: поведение каждого человека представляет собой комплекс исполняемых социальных ролей, и само функционирование массовых коммуникаций как системы складывается из поведенческих практик каждого из ее участников.



*А где здесь мое место?*

Для массовых коммуникаций характерны:

- распределение (порой, условное) функций, прав и обязанностей участников взаимодействия. Каждый должен выполнять надлежащим образом свою функцию, а потому каждый ожидает от партнера достаточно надежно обоснованных действий, в результате поведение личности обладает высокой степенью предсказуемости;

- разделение труда и профессионализация выполнения функций, обусловленные выполнением определенного круга обязанностей. Общество может осуществлять и специальную подготовку людей для выполнения ими профессиональных обязанностей – отсюда и обеспечение достаточно высокой эффективности института массовых коммуникаций в деле удовлетворения потребностей людей;

- как и всякая социально-психологическая связь, массовые коммуникации основываются, прежде всего, на социальном и психологическом регулировании взаимоотношений.

Подробнее: регулярность и самовозобновляемость большинства социальных институтов обеспечивается за счет *обезличенности* требований к тому, кто включается в деятельность института. И для того, чтобы занять место в институализированных социальных связях, надо взять на себя определенные *деперсонифицированные обязанности и права*, то есть соответствовать определенным эталонам, представляющим собой исторически отобранный наиболее эффективный вариант поведения участника, в нашем случае, массовых коммуникаций;

- более четкий, более рационально обоснованный, жесткий и обязывающий характер механизмов регуляции. Обязывающая сила массовых коммуникаций как социального института органично связана с наличием



четко фиксированных, однозначно толкуемых образцов поведения/норм; контроля, санкций, стимулирующих желательное поведение и препятствующих нежелательному поведению. С такой точки зрения, массовые коммуникации – особая процедура социальных взаимодействий, основу которой составляет устойчивая система, комплекс взаимосвязанных норм, правил. Норма здесь стандартный образец поведения, основной культурный инструмент, обеспечивающий институализацию взаимодействий;

- наличие учреждений, в рамках которых организуется деятельность, осуществляется управление, контроль за его деятельностью (возможно, существование цензуры и было обусловлено именно этим);

- как любой социальный институт, естественно, массовые коммуникации, должны обладать необходимыми средствами и ресурсами.

*Сегодня понятие масс-медиа обозначает все формы коммуникации, ориентированные на массовую аудиторию и включают в себя значительное количество специфических видов ее осуществления, определяемых «каналом»- техническими и организационными средствами и ресурсами, которые используются при создании и распространении конкретного информационного продукта: пресса (газеты и журналы), радио, кино и телевидение, аудио- и видеопродукция, популярная литература, Интернет.*

Отсюда такая важная характеристика СМК, как и большинства современных социальных институтов – совмещение социальной характеристики, организационное оформление, психологическое обеспечение, то есть институционально-организационное единство.

А что же объединяет все разнообразные виды современных средств массовой коммуникации в единое целое? Возможно, как раз то, что все это вместе специфический социальный институт, занимающий свое

особое место в комплексе других институтов, обеспечивая циркуляцию информации в обществе.

Именно информация, обмен знаниями разного порядка, составляет необходимую основу существования общества. Всякий социальный институт вступает в коммуникативные связи с другими и нередко осуществляет массово-информационную деятельность от своего имени, но используя те или иные известные массово-информационные каналы. Так, законодательное собрание рассказывает через СМИ о своей деятельности, члены общественных движений о своей, представители разных семей о себе – все информируют общество об исполнении ими своих функций и ролей. И только средства массовой информации и массовой коммуникации, обращаясь к обществу в процессе массово-информационного обеспечения его функционирования, выполняют эту функцию в качестве *первой и основной своей задачи*. Хотя в современном мире роль СМИ значительно шире: они создают своеобразный *информационный аналог общества, жизнедеятельности всех социальных институтов во всем многообразии их проявлений*. Только вот нужно ли это? Без сомнения, здесь видна связь с принципиальными социально-культурными изменениями в мире, и особенно – на протяжении прошлого, XIX столетия. Если в XVIII-XIX вв., в период возникновения и развития первого массового СМИ – газеты – мир был относительно мал, события в каждой отдельно взятой стране оказывали сравнительно незначительное влияние на жизнь других государств (кроме войн и серьезных технических достижений), то в XX в. ситуация меняется: отныне происходящее даже очень далеко становится подчас жизненно важным. И ограниченность личного опыта, являющегося главным в повседневной жизни, не позволяет человеку знать о происходящем везде и составлять мнение о

происходящем. В связи с этим люди вынуждены искать *инстанцию, обеспечивающую их информацией и подсказывающую то или иное отношение к ней, формирующую мнения.* Этим и обусловлен колоссальный рост влияния СМИ и СМК на современное общество: они превратились в важнейшего посредника, формирующего мнения, в основе которых лежат сведения, почерпнутые всевозможных источников.

Специфическая черта средств массовой информации заключается в создании полной картины жизни общества через освещение функционирования каждой его составляющей, каждого социального института. Кроме того, состояние и особенности функционирования СМК в любом обществе способствуют пониманию происходящих в нем процессов. В то же время, *СМК нередко устанавливают такие отношения с аудиторией, которые позволяют не просто передавать информацию, но, подобно законодательной власти, представлять свою нацию, свой народ и даже контролировать исполнительную власть.* Именно так, скажем, СМИ усматривают свою основную роль, претендуя на место *четвертой власти.* *Аналогия с властью правомерна: малое число отправителей информации оказывает огромное воздействие на гигантскую аудиторию.* Но это только сходство. Процесс приобретения средствами массовой информации и массовой коммуникации значительного властного влияния теснейшим образом связан с поворотным пунктом в истории – формированием современного типа общества, для которого характерно уменьшение роли насилия в осуществлении 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 организа-*

*ции, в создании информационного аналога общества (формирование искусственной виртуальной реальности, подменяющей собой «объективную» реальность), особом воздействии на одну из основополагающих сфер жизни общества – политическую деятельность (но и на промышленность, сельское хозяйство, науку и культур и пр.).*

Главным фактором, определяющим массовую коммуникацию как социальный институт, является специфика аудитории и коммуникатора. Аудитория СМК, как мы говорили выше, велика и анонимна, часто очень разнородна. Информация может быть адресована отдельным зрителям, слушателям, читателям или группам людей, но точность адресации ограничена. Коммуникаторами являются определенные социальные институты и организации. Некоторые из них, например, телевизионные сети, сайты, газетные концерны и телеграфные агентства или конгломераты, владеющие этими предприятиями, находятся в числе самых крупных и богатых *частных* корпораций. Реклама оплачивает значительный процент расходов владельцев газет и журналов, теле- и радиостанций – от 70-80% производства отдельных газет до 50% и более производства продукции телеканалов.

Деньги поступают от рекламодателей со скоростью, прямо пропорциональной величине и составу аудитории, которая, в свою очередь, обуславливает 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.*

Массовую коммуникацию можно представить и как 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 реципиенты находят прямую или косвенную поддержку собственным идеям и взглядам;

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

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

Но все же *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 довольно часто употребляются как синонимы.

Сами *средства массовой информации* – организационно-технические комплексы, занятые сбором, обработкой и распространением для массовой аудитории словесной, образной, музыкальной информации.

Несмотря на различия между ними, *СМИ представляют собой единую систему массовой коммуникации благодаря общности функции и особой структуре коммуникационного процесса.*

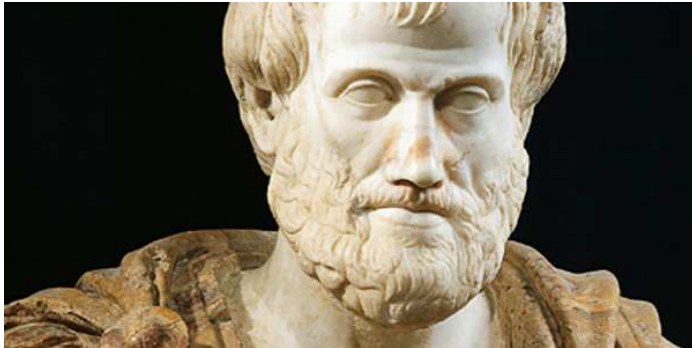
Напомним, что принято выделять такие подсистемы средств массовых коммуникаций: *печать, радио и телевидение, интернет.*

И еще: надо обязательно помнить, что в деятельности СМК как социального института сталкиваются интересы разных социальных субъектов, открывая возможности для реализации функций глубинного характера. Реальная деятельность СМК существует в режиме осознания своих прав разными социальными субъектами. Спектр этих субъектов и настоятельность их требований для прессы – процесс, формирующийся исторически и зависящий от множества параметров социального развития.

Таковыми *социальными субъектами* являются:

- ✓ государство;
- ✓ политические партии и движения, общественное мнение;
- ✓ представители бизнеса, PR-структуры;
- ✓ общество, заинтересованное в социальной рекламе, аудитория, персоналии, отдельные личности.

Одной из характеристик социального института является его сложная структура, системность. Говоря о массовых коммуникациях, можно отметить несколько подходов к описанию элементов ее системы.



*Аристотель*

Вернемся в далекое прошлое. Великий Аристотель<sup>52</sup> уже попытался смоделировать коммуникативные процессы. В «Риторике» он начинает описывать структуры публичной речи (предтечи массовой коммуникации) с 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)».*

---

<sup>52</sup>**Аристотель** (384 до н. э. – 322 до н. э.) – древнегреческий философ. Ученик Платона. С 343 до н. э. – воспитатель Александра Македонского. Наиболее влиятельный из философов древности; основоположник формальной логики.



Я.А. Коменский

Структурой публичной речи [применительно к педагогике] занимался выдающийся мыслитель, педагог XVII в. Ян Амос Коменский<sup>53</sup>. Вот что он 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 умь»*. Процесс распространения знания и овладения им Коменский называл «живой типографией».

Создатели современной теории коммуникации Г. Иннис<sup>54</sup> и другие исследователи, занимающиеся

---

<sup>53</sup>**Ян Амос Коменский**(1592-1670) – чешский педагог-гуманист, писатель, общественный деятель, основоположник научной педагогики, систематизатор и популяризатор классно-урочной системы.

<sup>54</sup>**Гарольд Адамс Иннис** (1894-1952) – канадский экономист («отец канадской экономической истории»), исследователь культуры и формирующей роли средств коммуникации.



изучением массовых информационных процессов, исходят из того, что они (процессы) являются в XX веке основным фактором в понимании социального и культурного развития. Ряд ученых вообще полагает, что любая *теория коммуникации есть теория общества*.

В схеме У. Шрамма<sup>55</sup> пять основных элементов коммуникативного действия:

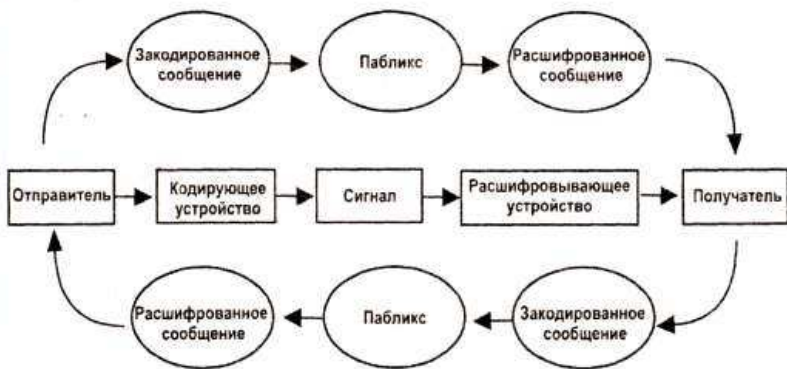
- ❖ отправитель сообщения;
- ❖ кодирующее устройство;
- ❖ сигнал;
- ❖ расшифровывающее устройство;
- ❖ получатель.

Это основа технической коммуникации. Ее можно экстраполировать и на общество в целом:

- отправитель (и получатель сообщения) оперирует текстом, закодированным с помощью, определенной системы символов и кодов, а затем расшифрованным сообщением (эту связь В. Шрамм обозначает обобщенным понятием «публикс» (publiks), подразумевая под ним представителей социума, различные общественные институты. Вообще зарубежные теоретики массовых коммуникаций концентрируют свое внимание в основном на эффективности психологического воздействия. Отечественная наука предполагает анализ правдивости, глубины отражения действительности в массовых инфопроцессах.

---

<sup>55</sup>Уилбур Шрамм (1907-1987) – американский теоретик массовый коммуникаций и медиакультуры.



*Элементы коммуникативного действия*

Теория массовой коммуникации, развивавшаяся в нашей стране, активно включает в общетехническую конструкцию социальные параметры. Поток сообщений массовых коммуникаций находится в центре обширного континуума, состоящего из ряда подсистем как социального, так и технического свойства. Выделим следующие подсистемы:

- *социально-политическая и экономическая организация общества;*
- *социальный институт, выступающий как коммуникатор и представляющий возможность совершать коммуникативные действия профессиональным коммуникаторам, журналистам и представителям социума;*
- *аудитория массовой коммуникации;*
- *социальная структура населения.*
- *система хранения и передачи социальной информации;*
- *знаковые средства и технические каналы массовой коммуникации;*
- *отображаемые события и явления;*

○ *социальная действительность как система, выступающая в данном случае в качестве подсистемы общего коммуникативного континуума (обширного поля коммуникативных действий по обмену информацией того или иного рода).*

Здесь уже виден более полный охват всего многообразия явлений окружающей действительности и определяется место сообщений массовой коммуникации в познании этой действительности и в познании самого человека.

Более сжатая схема, основанная на двустороннем, кольцевом принципе, нам уже известна:

*– 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 *axiō* – ось) и *ретиальным* (на латыни *retio* – это сети, невод). 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.

Сила коммуникативного акта в том, что происходит обращение и к широкой аудитории, и к конкретному человеку. Причем, язык, содержащий в смысловой ос-



мероприятий и менеджмента. Повторим знаменитую фразу: *произвести информационную продукцию легче, чем ее распространить.*

Этот бизнес, как мы знаем, зависит 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.

И 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, например, существует государственный реестр прессы (городских районных газет, радио- и телеканалов), которую государство поддерживает путем предоставления льгот на бумагу, на транспортные перевозки, в сфере налогообложения

Надо сказать и о стандартах на продукцию. Любое другое производство подчиняется стандартам, контроль над которыми находится в ведении специальных организаций. Стандарты в области информации – понятие растяжимое и до конца не определенное. Вмешательство государства в этот процесс регулируется формами организации социально-политической жизни общества. А здесь вообще-то существует идеал свободы слова, но, при этом, заметна прямая связь между параметрами финансовой независимости от государства и «содержательной» свободы.

В принципе, пресса и вообще СМК стали элементом *свободного предпринимательства*. То есть, существует и произвол владельцев СМК... Естественными ограничителями выступают характеристики общества, в кото-

ром живет свободное предпринимательство. А *право граждан на информацию входит в комплекс демократических свобод.*

В истории СМИ можно найти 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 информационный канал находит свою нишу в информационном пространстве, правда, не имея солидной репутации. Позиция владельца проявляет себя в содержании информационного канала, но информационным продуктом, не учитывающим потребностей никого не заинтересовать. И общество, которое гарантирует право на информацию, расценивая его как признак демократических свобод, не остается безразличным, если это право игнорируется отдельным изданием путем замалчивания информации, пристрастного освещения и т.д. Кстати, данное положение относится в ряде стран не только к государственным и общественным каналам, но и к частным.

В США система СМИ в целом рассматривается как «общественный сектор» (Public Service).

Во Франции обсуждается возможность принятия Закона о коммуникациях, уравнивающего государственные и частные коммуникативные структуры.

И добавим: в мире все же действует профессиональная этика производителей информации. Пренебрежение ею чревато конфликтами... Вопрос вопросов: *идти ли за публикой, за ее потребностями, или*

*вести ее за собой.* XXI век знает самые разные решения этой проблемы...

Сама информация, передаваемая специальными, изучаемыми нами средствами, по сути, и существует для того, чтобы удовлетворить потребности аудитории. СМК представляют особый интерес для бизнеса – это прекрасный способ и создания, и корректировки своего образа, своей репутации, общественного мнения. Это, конечно, сфера PR, коммерческой рекламы, но и... как всегда, всей массовой информации. Мировая практика знает множество способов формирования благожелательного отношения к бренду, товару, фирме, имени:

- изъятие из широкого информационного контекста некоторых критических материалов, способных нанести урон имиджу;

- цензура, которую устанавливают сами хозяева, хотя это и составляет угрозу существованию СМИ и СМК...

- увеличение цены, стоимости продукции СМК и следующее за этим падение спроса на нее;

- увеличение доли *рекламы* в некоторых изданиях как принципиальное влияние на политику конкретного средства массовой коммуникации и информации;

- более широкое влияние рекламы на содержание информационной политики, деполитизация популярных изданий, вытеснение ряда материалов в пользу развлекательных.

Таким образом, все вышесказанное только подтверждает мысль о том, что средства массовой коммуникации весьма и весьма зависят от бизнеса.

## **Вопросы и задания по материалам Темы 11**

1. Дайте понятие социального института.
2. Перечислите характеристики социальных институтов.
3. В чем заключается специфическая черта средств массовой коммуникации как социального института?
4. Что представляют собой СМК как вид бизнеса?
5. Какие существуют ограничения для профессионального издания?



## Тема 12. Массовые коммуникации, медиакоммуникации и медиапланирование рекламных компаний

Медиапланирование как сфера и вид деятельности.

Реклама – самостоятельный вид деятельности.

Медиаплан и медиапланирование.

Медиастратегии.

Реклама как одна из форм массовой коммуникации.

Начнем с терминологии. *Медиапланирование (media planning)* – составление *медиапланов* – расписаний показов (в основном, речь идет о рекламных материалах), планирование рекламных кампаний. Основа данного процесса заключается в выборе медианосителей (ТВ, пресса, радио, наружная реклама, интернет) для доставки сообщения, а также в оптимизации размещения по охватным, стоимостным и прочим характеристикам.

Уточняем и конкретизируем: *стратегически медиапланирование – это часть маркетинга, которая обеспечивает контакт целевой аудитории с рекламным или информационным сообщением.* Две главные задачи коммуникаций здесь – создание действенной рекламы и ее доставка потенциальным потребителям. Контакт – самый первый шаг воздействия, ибо если человек не увидел рекламу, то вся работа была напрасной. Медиапланирование и обеспечивает этот рекламный контакт, следит, чтобы реклама попала *на глаза/в уши* и лучше каждому!

Заметьте, мы все время здесь говорим о рекламе, но помним, что СМК не ограничивают себя лишь рекламной продукцией – их функции и назначение шире, но и не без включения в себя потребностей рекламы и PR.

Медиапланирование включает в себя:

- определение приоритетных категорий СМИ и СМК;

- определение оптимальных значений показателей эффективности (*TRP*, *Coverage*, *Frequency* и т. д.);
- планирование этапов кампании во времени;
- распределение бюджета по категориям СМК.

Основой для медиапланирования являются медиаисследования. В результате исследований определяются показатели, необходимые для оптимального планирования коммуникационной кампании, в первую очередь рейтинг отдельных носителей информации в генеральной совокупности и в целевой аудитории. На основании плана рассчитываются итоговые показатели:

- *GRP* – *gross rating points* – суммарный рейтинг, показывает общее количество контактов с рекламным обращением, рейтинговое число;
- *TRP* – *target rating points* – сумма рейтингов рекламной кампании в целевой аудитории, то есть GRP в целевой аудитории;
- *Coverage* – *покрытие или охват* – общее количество людей, которых достигло рекламное обращение;
- *Частота* – среднее число контактов с рекламой на одного представителя целевой аудитории;
- *Index T/U* – индекс соответствия;
- *CPT* – стоимость за тысячу контактов;
- *CPP* – стоимость за пункт рейтинга.



Большую часть бюджета составляют расходы на покупку СМК пространства для размещения рекламных или информационных материалов. Например, в случае радио и телевидения – это покупка времени для демонстрации рекламного материала, в случае печатных СМК, СМИ – покупка рекламных площадей. Для управления этими расходами составляется медиаплан – *точное описание параметров рекламной кампании.*



*Этапы или составляющие рекламной кампании*

Обычно медиаплан содержит следующие разделы:

- СМИ или СМК – в этой секции перечисляются все СМИ и СМК, в которых будет размещен рекламный материал;
- цели и задачи данной рекламной кампании;
- целевая аудитория – ее описание для данной рекламной кампании, статистика по социальному и имущественному положению;
- стратегия описывает, какие шаги будут приняты для достижения целей;
- бюджет и календарь описывают, на что и когда будут потрачены деньги;
- рейтинговое число, суммированное на всех рекламных площадках, демонстрирующих рекламу, помогает понять величину охвата целевой аудитории: чем будет выше GRP, тем больше охват, тем эффективнее реклама.

Выбор компонентов медиаплана зависит от количества охвата целевой аудитории, эффективного времени выхода (прайм-тайма для необходимой целевой аудитории), от стоимости и специфики изданий. Эффективность определяется конкретно поставленной задачей. Любое рекламное или PR-агентство может предложить своим клиентам независимые рейтинги, то есть провести экспертизу СМК, на основании которой клиент может сам разработать свой медиаплан. Можно сделать экспертизу уже имеющегося плана, рассчитать его эффективность по параметрам и узнать, скажем, сколько жителей города могут быть потребителями рекламируемого товара или избирателями данного кандидата, какое число потенциальных потребителей вступит в контакт с рекламным сообщением и сколько раз и т.д. Для специалиста главное, чтобы реклама принесла выгоду клиенту и выбор средства массовой коммуникации имеет значение только в этом плане.

	Январь																													
	1 неделя							2 неделя							3 неделя							4 неделя								
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7		
	Пресс-ролик	Баннер	Баннер	Видео 1	Публикация			Пресс-ролик	Радио-эфир	Видео 2	Совет			Радио-эфир	Совет	Публикация			Видео 3			Публикация			Совет					
СМИ 1																														
СМИ 2																														
СМИ 3																														
Сайт 1																														
Сайт 2																														
Сайт 3																														
POS 1																														
POS 2																														
POS 3																														
Клуб 1																														
Клуб 2																														
Клуб 3																														

*Медиаплан может быть и таким*

Для разработки и оптимизации медиапланов используется специализированное программное обеспечение: Galileo, Super Nova, Mark Data Media Workstation, TV Planet, Schedule Builder, EXCOMMEDIAPLANER, ПРОБА-MEDIA и ряд других.

Подбор и использование средств распространения рекламы и информации – самостоятельный и чрезвычайно важный вид профессиональной деятельности. Выбор средств распространения требует ответа на несколько вопросов:

- ❖ для реализации какой цели рекламы используются СМК;
- ❖ что собой представляет целевая аудитория и каковы ее медиапредпочтения;

Ответы на все вышеуказанные вопросы и составляют основу медиапланирования, то есть размещения рекламного или информационного сообщения в средствах массовой коммуникации, *эффективность кото-*

*рых измеряется полнотой достижения поставленных целей при минимальных расходах на размещение.* Медиапланирование смело можно рассматривать в качестве отдельного вида профессиональной деятельности в области коммуникации. Однако оно не имеет собственных целей. Медиапланирование всегда служит реализации целей, определенных в каждом конкретном случае, и поэтому его следует рассматривать как часть подготовки и проведения рекламной кампании.

В алгоритме подготовки рекламной кампании медиапланированию отводится определенное место.

Выделим мероприятия содержательного и организационного порядка по подготовке рекламной кампании:

- проведение маркетинговых исследований для определения коммерческой ситуации на момент начала кампании;
- постановка маркетинговых целей и задач, ради решения которых будет проводиться рекламная кампания;
- определение целей и задач рекламы, реализация которых позволит достичь целей маркетинга;
- определение творческой стратегии, которая будет применена при проведении рекламной кампании;
- разработка рекламного сообщения;
- предварительное тестирование избранного творческого решения по проведению рекламной кампании;
- производство рекламы (радиорекламы, телевизионной рекламы, кинорекламы, постера, рекламного объявления в прессе, интернете и т.п.);
- собственно медиапланирование;
- принятие бюджета рекламной кампании.

Как видим, все это можно отнести и к тактическим, и к стратегическим вопросам общего планирования деятельности средств массовых коммуникаций.

Пути достижения целей медиапланирования составляют суть медиастратегии. *Медиастратегия* – составная часть общей коммуникативной стратегии фирмы, корпорации, организации, партии и пр. Она разрабатывается с учетом следующих факторов:

- свойств и качеств человека или предмета, явления, которые рекламируются;
- задач рекламной кампании;
- эффективности СМК как носителя рекламного сообщения, с учетом преимуществ и недостатков отдельных средств массовой коммуникации;
- соответствия канала распространения рекламы креативной стратегии;
- особенностей целевой аудитории средства массовой коммуникации;
- бюджета рекламной кампании.

В практике сегодня используют несколько типов медиастратегий:

✓ смешанные СМК (MIX COMMUNICATION), когда наряду с традиционными рекламоносителями (СМИ), кроме рекламы, используются другие средства маркетинговой коммуникации (PR, прямой маркетинг, мероприятия по стимулированию продаж);

✓ смешанные СМИ (MIX-MEDIA), когда рекламный бюджет распределяется между различными СМИ, основным и вспомогательными, использование которых предусмотрено планом рекламной кампании;

✓ использование одного канала распространения рекламы, в качестве которого выбирается какое-либо средство массовой информации.

Можно сказать и об использовании СМИ в процессе реализации коммуникативной стратегии фирмы по-другому, выделив:

- *стратегию непрерывности*, при которой интенсивность рекламной кампании постоянна и не меняется с течением времени;

- *стратегию рывка*, при которой более высокая активность на первом этапе чередуется с периодами более низкой активности на последующих этапах рекламной кампании;

- *стратегию импульсивного рекламирования*, при которой происходит чередование периодов рекламной активности и ее полного отсутствия.

И еще: медиастратегия должна содержать аргументацию выбора средств, включающую в себя:

- демографические характеристики людей, на которых направлена рекламная акция;

- обоснование выбора СМИ, отвечающих стратегическим требованиям;

- баланс между уровнем охвата (целевой аудитории) и частотой рекламных показов;

- продолжительность рекламной кампании.

Общий выбор средств рекламы или массовой коммуникации зависит от творческой стратегии рекламирования.

*Творческая медиастратегия* – это, прежде всего, стратегия инновационная, которая обеспечивает определенные преимущества рекламируемой торговой марке или товару, позволяет достичь цели, выделиться на фоне конкурентов, создать более благоприятную атмосферу для восприятия рекламных сообщений. В данной работе необходимо быть уверенными в том, что характеристики средств рекламы позволят реализовать творческий замысел.

Теперь можно рассмотреть этапы разработки и реализации медиастратегии:



- анализ характеристик товара, который рекламируется, человека, партии и т.д. — субъектов PR — кампании;
- определение задач рекламной кампании;
- анализ эффективности возможного использования тех или иных СМК как носителей рекламного сообщения с учетом преимуществ и недостатков отдельных средств массовой коммуникации;
- проверка соответствия канала распространения рекламы креативной стратегии;
- проведение необходимых медиаисследований;
- определение бюджета размещения рекламы в СМИ.

Основные показатели в медиапланировании на сегодня таковы:

- *количественные критерии:*
  - основные характеристики канала распространения рекламы;
  - показатели эффективности канала распространения рекламы;
  - стоимостные характеристики медиаплана.

К основным характеристикам канала распространения рекламы мы относим *рейтинг (rating) ishare*.

На телевидении и радио под *рейтингом* понимают *фактическую величину аудитории зрителей или слушателей данной программы или рекламы по сравнению с размером потенциальной аудитории (ПТ)*. Потенциальная аудитория состоит из всех имеющих радио и телеприемники, компьютеры. Программа с большим рейтингом представляет рекламе большую аудиторию. Рейтинг является неотъемлемой частью теле- и радиовещания. Рейтинг в наружной рекламе представляет собой оценку определенного числа людей, увидевших наружную рекламу. Каждая конструкция для наружной рекламы оценивается числом людей, ежедневно мимо нее про-

ходящих или проезжающих, по отношению ко всему населению района, в котором она расположена. Этот показатель играет важную роль при определении удельной стоимости охвата наружной рекламой.

*Share* – доля аудитории передачи или отношение аудитории данной программы ко всей аудитории, смотрящей телевизор, слушающей радио в данный момент.

*Показатели эффективности канала распространения рекламы:*

- степень охвата аудитории, частота рекламных охватов, GRP (см. выше);

- reach – степень охвата аудитории или часть (в процентах) целевой аудитории, которая хотя бы раз (или *n* число раз) имела контакт с рекламным сообщением. При определении этого показателя применяют понятие нарастающей аудитории, которое используется для обозначения охвата аудитории одним и тем же носителем рекламы в 2-х и более случаях. Аккумуляция аудитории осуществляется двумя способами: аккумулярованием аудитории конкретного носителя при повторных выходах рекламного обращения; комбинированием аудиторий нескольких носителей, используемых в рекламной коммуникации. Под степенью охвата целевой аудитории понимается *недублированная аудитория*. Таким образом, показатель нарастающей аудитории не учитывает внутреннее перекрытие аудитории (например, тех, кто смотрел две или обе серии одного фильма) и данные об увеличении аудитории (тех, кто смотрел вторую серию фильма);

- GRP (gross rating point) – общий показатель популярности, сумма всех индексов (рейтингов) популярности программ за установленный период времени. Этот показатель применяется как средство достижения

охвата максимальной аудитории за минимальную стоимость;

- Frequency – частота рекламных охватов или количество раз, которое средний представитель целевой аудитории, охваченный рекламной кампанией, проконтактирует с рекламным сообщением. Средняя частота рекламных контактов характеризует среднее количество контактов с рекламой того или иного человека, или семьи в рамках рекламной кампании.

Один из важных вопросов планирования состоит в обосновании медиапоказателей – на первый план выходит проблема определения необходимого охвата и частоты контактов с рекламным сообщением: *количество рекламных контактов не должно быть слишком низким, так как в этом случае реклама может остаться незамеченной, но и излишнее количество контактов тоже нежелательно, потому что может привести к необоснованному увеличению стоимости размещения рекламы в СМК и, в ряде случаев, к отторжению чрезмерно назойливой рекламы со стороны потребителей.*

Существуют ли универсальные показатели?

Показатель средней частоты контактов имеет ряд недостатков, которые заключаются в том, что он не учитывает особенности распределения числа контактов в разные периоды рекламной кампании. Качественная рекламная кампания предполагает не просто обеспечение показателей средней частоты, охвата и пр. Планируя распределение частоты, например, можно существенно влиять на эффективность кампании в целом. Для этого необходимо обеспечить не просто среднюю частоту, а минимально эффективную частоту контактов (МЭЧ). С этим показателем связано понятие порогового значения частоты контактов с рекламой, ниже которого реклама не будет оказывать никакого влияния на потенциальных потребителей. МЭЧ, таким образом, является функцией установки потребителя [к

покупке]. МЭЧ – это наименьшее число контактов, достаточное для стимулирования потребителя. Соответственно этому эффективный охват показывает, какая доля представителей целевой аудитории контактировала с рекламой с минимальной эффективной частотой.

Важный вопрос – *стоимостные характеристики медиаплана* (СРТ, СРР). При выборе времени трансляции рекламы в той или иной программе или размещении рекламы в сетке вещания медиапланирование ориентируется на показатели, позволяющие ему судить об эффективности воздействия на целевую аудиторию:

- СРТ – стоимость охвата 1 тысячи зрителей;
- СРР – стоимость 1 пункта рейтинга.

Чем ниже затраты на тысячу зрителей и меньше стоимость одного пункта рейтинга, тем эффективнее распределен бюджет рекламной кампании.

Сегодня реклама как объект изучения обладает огромной притягательной силой. Ее исследованием, в той или иной степени, занимается целый ряд наук: журналистика, социология, психология, экономика, история, правоведение и др. Каждая из наук анализирует рекламную деятельность, используя с этой целью свою методологию, собственный понятийный аппарат. Все это говорит о многогранности рекламы как явления, находящегося на стыке наук.

В рамках экономики, например, реклама рассматривается в качестве механизма продвижения товара на рынок, условия повышения уровня его продажи. Современная реклама – это уже мощная индустрия, предполагающая наличие и функционирование различных экономических субъектов, в числе которых рекламодатели, рекламные агентства, средства распространения рекламной информации, различные научно-исследовательские и технические службы, средства массовой коммуникации/масс-медиа и т.д.

Юридическая наука разрабатывает нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность (права и обязанности, меру ответственности различных субъектов, включая рекламодателей, рекламные агентства, средства распространения рекламной информации, то есть деятельность СМК).

Социологическая наука рассматривает рекламную деятельность с позиций функционирующего общественного института, оказывающего неоспоримое влияние на социально-политические и культурные процессы в обществе, способствующие его изменению. Социологические методы сбора и анализа информации широко используются при проведении рекламных кампаний и оценки их эффективности.

Психология традиционно рассматривается в качестве одной из наиболее важных для рекламной деятельности наук. Психология изучает механизмы влияния рекламы на психику человека, восприятия рекламных материалов, особенности потребительского поведения и его изменения под воздействием рекламы. Эффективность рекламного сообщения в значительной степени зависит от знания психологических характеристик его целевой аудитории. Психологическая наука исходит из того, что реклама – процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки. Главная задача рекламы состоит в том, чтобы побудить людей приобрести этот товар, поэтому в ее основе лежит психологическое воздействие на потребителя, реализуемое в окончательном итоге в восприятии содержания рекламного сообщения и следовании его указаниям.

История служит важным элементом в понимании эволюционных изменений рекламных технологий, анализе современной рекламы, позволяет оптимально учитывать достигнутый ранее опыт.

Журналистика акцентирует внимание на вопросах создания эффективного рекламного сообщения, принципах и особенностях его построения, принадлежности к массовой информации. Это объясняет выбор основного средства передачи информации, характер воздействия, оказываемые текстами рекламы и пр.

Мы видим, что, действительно, интерпретация понятия *реклама* предполагает совмещение различных подходов. А в последнее десятилетие реклама рассматривается не изолированно, а как часть широкого комплекса каналов и средств продвижения товара от производителя к потребителю, практически как часть СМК. Отсюда и использование терминов *комплекс маркетинговых коммуникаций* или *интегрированные маркетинговые коммуникации*. Смысл концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, как мы помним, 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 понятия *интеграция* предполагает слияние в единое целое различных форм коммуникации в рамках общей маркетинговой стратегии, поскольку они применяются для достижения единой цели. Кстати, вопрос о классификации видов маркетинговой коммуникации относится к числу дискуссионных — обычно различают четыре компонента: *рекламу (advertising)*, *стимулирование сбыта (sales promotion)*, *связи с общественностью (public relation)*, *прямой маркетинг (direct marketing)*. Иногда исследователи включают в маркетинговые коммуникации и другие компоненты, например, личные *продажи*.

Собственно, рассматривать понятие *реклама* в узком смысле можно и как *особую форму коммуникации между рекламодателем и потребителем, что предполагает*

*распространение информации о товарах и услугах при помощи различных каналов, включая традиционные и специализированные.* Хотя, конечно, поскольку рекламой занимаются специалисты разных профилей, существует множество точек зрения понятие *реклама*. Приведем некоторые:

- неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей;

- односторонняя коммуникация, исходящая от спонсора, желающего прямо или косвенно поддержать действия фирмы;

- форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя;

- оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию;

- непрямая форма убеждения, базирующаяся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта;

- тип коммуникации, предназначенный для убеждения (то есть для оказания воздействия на слушателя или зрителя);

- платное, однонаправленное и неличное общение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (кандидата, производства);

- 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 индентифицирующей их информации, сформирован-

ной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории;

- комплекс *психологических мер воздействия* на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будь то товар, услуга или политический деятель, а также с целью создания позитивного имиджа фирме, организации и отдельным институтам общества;

- ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку;

- любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем;

- специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламоделателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных задач рекламоделателя.

Отметим: практически все авторы вышеперечисленных дефиниций, как отечественные, так и зарубежные, сходятся, в первую очередь, в одном – ***реклама определенная форма массовой коммуникации***

Для сведения: официальное определение рекламы в Законе РФ 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 призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу,*



*товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний».*

Исходя из этого, видимо стоит взять за основу следующую понимание феномена рекламы, обобщающего наше понимание всех средств массовой коммуникации с точки зрения психологии:

***- реклама – одна из форм массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются, оплаченные рекламодателем информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты одностороннего и неличного характера о товарах, услугах, идеях и оказании психологического воздействия на массовое и индивидуальное сознание потребителей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку.***

И теперь уж точно понятно, что, поскольку реклама – особая форма коммуникации, то использование термина *рекламные коммуникации* вполне оправдано.

Как известно, 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 можно говорить о различных видах коммуникации в зависимости от количества ее участников. *По данному критерию реклама может быть отнесена, прежде всего, именно к массовой коммуникации, поскольку она направлена на широкие целевые группы потребителей товаров и услуг, используя с этой целью средства массовой информации.*

Если идти дальше, то, рассматривая схемы рекламной коммуникации, можно увидеть, что они повторяют известные социальные модели коммуникаций. Конечно, помним, и что процесс рекламной коммуникации включает массу *промежуточных факторов*, опосредующих процесс рекламной коммуникации. Эти факторы,

которые в общей теории коммуникации рассматриваются в качестве барьеров или фильтров, являются причиной возникновения разного 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.

Основной сущностной характеристикой рекламной коммуникации является *оплаченность* отправителем, а также *прагматичность* ее сообщений, носящих неличный, или массовый характер. Рекламная коммуникация подчинена определенной цели, сводящейся, как правило, к изменению отношения или поведения потребителей. Рекламная информация может рассматриваться в нескольких плоскостях:

- как массовая информация;
- как экономический инструмент;
- как форма психологического воздействия;
- как массовая культура [или даже искусство].

Центральное понятие в изучении рекламы – в зависимости от точек зрения исследователей – может становиться *информация, товар, мотив* или *образ*.

А вот что важно для нашей науки: *процесс рекламного общения, с одной стороны, опирается на некоторые социально-психологические характеристики аудитории, с другой стороны,*

*пытается в той или иной мере их изменить.* С такой точки зрения, акт *рекламного общения – психологическое воздействие.* И рекламная деятельность предстает как одновременно *речевое (рекламный текст) и реализуемое в нем психологическое воздействие.* Именно психологический подход дает возможность понять и оценить, в какой зависимости находятся конечная цель рекламного воздействия от структурных элементов речевого общения, представленных посредством рекламного текста.

Процесс порождения и интерпретации рекламных текстов – практически не прерывающийся социально-психологический процесс: субъекты рекламной коммуникации обладают определенными объективными признаками, обусловленные их принадлежностью к той или иной социально-демографической, социально-профессиональной и т.д. группе, и действуют в конкретном социокультурном и социо-экономическом пространстве.

Под рекламным сообщением понимается смысл передаваемой информации. Именно концептуальная информация организует систему смысла текста. Коммуникатор рекламного сообщения всегда имеет представление о том, как бы он хотел, чтобы сообщение интерпретировалось получателем. Однако результат интерпретации, то есть толкование сообщения получателем определяется рядом факторов и, прежде всего, кодированием. Кодирование является важным фактором эффективности рекламной коммуникации: это представление идеи сообщения, которую стремится донести до получателя коммуникатор, в кодах, или символах. Следует сделать предположение, что кодирование в тексте рекламной коммуникации будет носить различный характер в зависимости от того, кому направлено сообщение: целевой аудитории или массо-

видному субъекту в сфере массовой информации, что связывается с самой сущностью сообщения.

Наличие структурно различаемых компонентов в рекламном сообщении означает, что каждый из этих элементов должен что-либо вносить от себя – ни в одном из них не должно быть пустых мест.

Одной из составляющих частей акта коммуникации является *эффект коммуникации*, под которым подразумевается – в большинстве случаев – *изменение поведения получателя рекламного сообщения*. Можно выделить основные типы результатов коммуникации:

- изменение в знаниях;
- изменение установок – изменение относительно устойчивых представлений аудитории;
- изменение поведения получателя информации.

## **Вопросы и задания по материалам Темы 12**

1. Что такое *медиапланирование*?
2. Что может представлять из себя *медиаплан*?
3. Что такое *медиастратегия*?
4. Расскажите об *эффективности канала* распространения рекламы.
5. Дайте представление о различных точках зрения на дефиницию рекламы.

### Тема 13. Психологические проблемы массовой коммуникации и рекламы

Структура коммуникативного процесса.

Собственно психологическая специфика и психологические составляющие массовой коммуникации.

Эффект массовой коммуникации.

Проблема диалога и диалогичности массовой коммуникации.

Система средств массовой коммуникации, средств массовой информации и пропаганды, рекламы не может развиваться, не опираясь на исследования социальных психологов, как мы уже говорили, поэтому проблематика социально-психологических исследований в этой сфере разрабатывается достаточно активно. Напомним о компонентах рассмотренной выше пятичленной формулы, раскрывающей структуру коммуникативного процесса: *коммуникатор, сообщение, аудитория, канал, эффективность*. Массовая коммуникация, как и область пропагандистского или рекламного воздействия, будут разновидностями массового общения людей, где информация распространяется преимущественно при помощи технических средств (печать, телевидение, радио, интернет). Высокая социальная ориентированность массовой коммуникации и опосредованность общения в ней техническими средствами, естественно, накладывают определенный отпечаток на структурные компоненты и отдельные стороны коммуникативного акта.

С точки зрения психологии, вполне ясно, что коммуникатор приобретает в системе массовой информации «коллективный» характер, поскольку в его роли выступает здесь не отдельный индивид, а определенная социальная группа. Это видно из того, что в подготовке сообщения, его редактировании, оформлении и т.д.

участвует множество людей. И поэтому в данной области общения четко разграничиваются такие функции, как *продуцирование* и *трансляция сообщения*. Коммуникаторы, выступающие исключительно в роли трансляторов чужих идей (например, дикторы, ведущие), играют большую роль в процессе воздействия на людей. А вот аудиторию, как мы тоже знаем уже, составляют группы и различного размера, и различной степени организованности: от семьи, до участников массового митинга, партии и т.п. Почти при всех условиях аудитория в массовой коммуникации остается анонимной, поскольку коммуникатор никогда точно не знает, кто именно будет воспринимать предлагаемое им сообщение. Специфически разрешается вопрос об обратной связи, которая не отмечается немедленно, что меняет весь процесс коммуникативного акта.

Для массовой коммуникации характерны сугубо психологические процессы:

- интерес, подражание, например, в соотношении условий и образа жизни коммуникантов;
- формирование ценностей, неявно присутствующих в масс-коммуникативных процессах, которые, функционируя на личностном уровне, формируют массовое (общественное) сознание;
- идентификация, означающая эмоциональное и смысловое отождествление потребностной сферы человека в соответствии с поступающей извне информацией;
- восприятие, понимание, переживание, запоминание, мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМК и т.д.;
- убеждающее воздействие аудитории коммуникантом средств массовой коммуникации;
- формирование интересов и стереотипов массового сознания через конкретные установки;

- создание коммуникатором СМК условий для реализации феноменов подражания и заражения в массовых проявлениях;
- формирование слухов с определенными целями;
- мотивация и активизация творческого мышления в группе (корпоративной среде).

Развитие коммуникаций в современном обществе включает в себя и такие процессы, в ходе которых информация не только передается, но и искажается, и может самопроизвольно возрастать или угасать. То есть средства массовой коммуникации выступают вещественным, материальным компонентом масскоммуникативного процесса и всегда выражают собой способ передачи, сохранения, производства и распространения определенной информации и заложенных в ней ценностей/ценностных ориентаций.

Массовая коммуникация как социально-психологический феномен предполагает постоянную динамику и непредсказуемость своих эффектов. *В современных условиях свободы слова, права каждого на получение и распространение информации и т.д. возможности массовой коммуникации могут быть реализованы с максимальным эффектом, если соответствующие технологии выстраиваются с учетом психологии массовой коммуникации.*

Отличительной чертой массовой коммуникации является ее *неодносторонний характер*. Многовекторность массовой коммуникации предполагает передачу информации от одного активного источника к различным, не связанным друг с другом реципиентам. При этом обратная связь либо оставлена до времени, либо осуществляется незначительно, когда, например, отдельные телезрители звонят в телестудию, чтобы выразить свое мнение о позиции участника программы. Но в любом случае, психологически объяснимо, что *реци-*

*пиенты, играющие при приеме информации пассивную роль, становятся активными коммуникаторами, распространяя полученную информацию, руководствуясь интересом, подражанием, модой и т.д.*

Кстати, для сведения: в нашей науке наиболее интересны исследования социологии и психологии публичного восприятия при формировании с помощью средств массовой коммуникации коллективных представлений, способных интегрировать индивидов как членов массовых аудиторий через сообщение им чувства солидарности друг с другом.

Напомним: в структуре коммуникативного процесса выделяются группы:

- коммуникативные;
- психологические;
- социально ролевые.

Хотя разговор обо всех этих группах, невзирая на их наименования, непременно выходит в плоскость психологии.

**Коммуникативные.** Коммуникатор – код – сообщение – реципиент.

*Код* – это язык или его разновидность (сленг, жаргон) которую используют участники коммуникации.

*Сообщение (контекст)* – ситуация которой протекает коммуникация.

*Канал коммуникации* – вид речевой коммуникации (письменная, устная речь).

*Шумы* – помехи, которые искажают информацию, блокирует коммуникацию (состояние партнеров).

*Обратная связь* – это реакция реципиента на высказывание.

### **Психологические.**

*Коммуникативные намерения* общающихся (отражают их психологию).



*Замысел сообщения* (информация, которую один партнер передает другому).

*Цель коммуникации* (результат).

*Понимание сообщения* – истолкование полученной информации.

### **Социально-ролевые.**

*Статусные и ролевые характеристики* участников коммуникации – поведение, которое предписывается человеку его положением (статусом) и его ролью.

*Ситуативные роли* участников коммуникации – позиция, которую человек занимает в общении.

*Стилевые приемы коммуникации* – это привычные, устойчивые способы установления контактов и привычной стратегии. Это проявление индивидуальности человека в общении. Зависит от важных факторов:

- денотация слова – слова представляют собой то значение, которое признается большинством людей данного лингвистического сообщества (в словаре);
- коннотация слова – вторичные ассоциации;
- слова данного лингвистического общества;
- полисемия – наличие у слова более, чем одного общепринятого в данном речевом сообществе значения;
- синонимия слова – использование разных слов и фраз для сообщения исходной информации;
- смешение высказываний (выводов) – часто собеседники выражают в коммуникации свои оценки и суждения как факты.

*Коммуникативные барьеры* – препятствия психологического характера, которые могут возникать на пути передачи информации:

- вызванные погрешностями в самом канале передачи информации: фонетический (дефект речи) и логическое непонимание (сленг);

- вызванные социокультурными различиями партнеров, принадлежность общающихся к разным социальным, экономическим, политическим, этническим группам;

- вызванные определенным негативным отношением между партнерами (неприязнь);

- обусловленные определенными психологическими особенностями общающихся (интраэкстраверсия, тревожность и пр.).

Психологическая специфика коммуникации заключается в следующем:

- коммуникация предполагает наличие единого коммуникативного пространства;

- участники коммуникации являются активными субъектами взаимного информирования, то есть, направляя информацию, один участник общения предусматривает активность другого – другой, в свою очередь, тоже должен ориентироваться на мотивы, цели, установки партнера, анализировать их (помимо, естественно, анализа собственных мотивов, целей и установок);

- в ходе озвучивания мнения каждым участником коммуникации налаживается совместная деятельность;

- активность субъектов коммуникации предполагает не формальное «движение информации», а активный обмен ею;

- в процессе коммуникации происходит взаимопонимание/недопонимание, которое достигается наличием обратной связи, а также значимости информации;

- информация, которая прошла с одного конца в другой и вернулась назад, объединяет партнеров в единое информационное поле;

- общий смысл выясняется при условии, что информация не просто принята, но и осмыслена, то есть

происходит процесс совместного постижения предмета разговора;

- характер обмена информацией определяется тем, что посредством системы знаков партнеры могут повлиять друг на друга, а эффективность коммуникации измеряется тем, насколько удачным является это воздействие;

- информация, которая зародилась в процессе обмена, часто намного глубже, чем предыдущая – она может и существенно различаться по смыслу от предыдущей;

- коммуникативное влияние возможно лишь при условии, что человек, который направляет информацию (коммуникатор), и индивид, который ее принимает (реципиент), обладают единой или сходной системой кодификации и декодификации, другими словами, люди должны говорить на одном языке;

- коммуникация психологически возможна при условии, если знаки, закрепленные за ними значения (как отражение наиболее обобщенных сторон предметов и явлений) и смыслы (субъективные смыслы, которые приобретают слова в конкретном контексте) известны всем участникам коммуникативного процесса;

- у всех участников коммуникации должно быть идентичное понимание ситуации общения;

- в ходе обмена информацией могут возникнуть коммуникативные барьеры.

Мы все, практически, наделены способностью обмениваться информацией в процессе общения, формировать, уточнять, переделывать, развивать и обсуждать ее. Многие из нас интуитивно понимают, как надо себя вести в различных ситуациях и с разными людьми, что сказать, как донести свою мысль до собеседника, какую информацию сделать доступной для него, а какую скрыть. И делается это с разной целью:

чтобы произвести приятное впечатление и вызвать симпатию к себе; очаровать присутствующих своей внешностью, своим голосом, манерой поведения, эрудицией, способом подачи информации, умением слушать и отвечать собеседнику; получить определенную информацию, необходимую для дальнейшего взаимодействия и т.д. То есть, по большому счету, *достичь взаимопонимания во время коммуникации и создать общее информационное поле — дело чрезвычайно сложное*. Вроде и коммуникатор, и реципиент желают, чтобы их информация была принятой и понятной. Вместе с тем, чтобы она действительно стала таковой, необходимо пройти и осилить сложный коммуникативный процесс. Коммуникативный процесс... Общение!

А когда говорят об общении, то обычно имеют в виду взаимодействие между людьми, осуществляемое с помощью средств речевого и неречевого воздействия. Это взаимодействие преследует цели достижения и изменения в познавательной, мотивационно-эмоциональной и поведенческой сферах участвующих в общении лиц. *Психологический феномен, суть которого в возникновении у человека психического образования, аккумулирующего в себе результаты познания конкретного объекта действительности (в общении — это другой человек или группа людей), интеграция всех состоявшихся эмоциональных откликов на этот объект, а также поведенческих ответов на него*. Здесь-то и есть проблема, а тои комплекс проблем: когда человек вступает в общение с другим, то оба и фиксируют особенности внешнего облика друг друга, и «прочитывают» переживаемые состояния, и воспринимают, и истолковывают тем или иным образом поведение, и расшифровывают цели и мотивы этого поведения. Причем, внешний облик, состояние, поведение и приписываемые человеку цели и мотивы всегда вызывают у общающейся с ним личности какие-то

отношения, причем это может дифференцироваться по своему характеру и силе в зависимости от того, какая сторона и что именно в другом человеке его вызвала. Например, внешний облик другого может пробудить у общающейся с ним личности чувство восхищения, тревогу или недоумение, а приписываемые цели и мотивы вызвать протест.

Психология массовых коммуникаций, естественно, опирается, прежде всего, на достижения и принципы, законы и категории психологии личности и межличностных отношений, откуда нам, собственно, и известно, что по своему знаку отношения могут заметно отличаться друг от друга, а могут и совпадать, выступая как одно общее проявляемое к личности положительное, отрицательное, безразличное или противоречивое отношение. Бывают психологические ситуации, когда только одна сторона отношения более или менее значительно доминирует над остальными. Например, кому-то могут нравиться наружность другого человека, манера держаться на людях, неистребимый оптимизм, но одновременно вызывать крайнее возмущение политические взгляды человека, с которым эта личность общается. В отдельных случаях этот доминирующий аспект может достигать такой высокой степени интенсивности, что нейтрализует или тормозит все другие стороны отношений, которые обычно актуализировались при общении с определенным человеком. Одна из причин таких отношений заключается в следующем: у каждого человека есть система ценностей — одни из них для него всегда более субъективно значимы, другие менее. Кроме того, эти ценности сочетаются самым тесным образом с имеющимися у него материальными и духовными потребностями, которые обычно актуализируются друг от друга по степени своей выраженности.

В массовой коммуникации межгрупповое восприятие – взаимное восприятие группы, а не только ее членов, обладает специфическими характеристиками, отличающими его от восприятия межличностного. Среди них выделяют структурные характеристики:

- согласованность, или высокую степень совпадения представлений членов какой-либо группы о ней самой или чужой группе;
- унифицированность, или высокую степень переноса представлений о группе на отдельных ее членов; динамическую характеристику высокой устойчивости межгрупповых представлений по сравнению с процессами межличностного восприятия;
- содержательную характеристику интенсивной когнитивно-эмоциональной оценки чужих групп.

Вообще массовая систематическая коммуникация значительно расширяет круг интересов людей. С одной стороны, их все больше волнуют проблемы социального характера, а с другой становится ясно, что средства массовой коммуникации, в частности, телевидение, кино, интернет наряду с другими факторами, провоцируют агрессию в поведении определенной части индивидов, насилие в отношении друг друга – причина в том, что часто бессознательно мы имитируем экранные модели поведения [в повседневном межличностном и групповом, массовом общении]. И если эти модели социально одобрены в обществе, то можно говорить о положительном образовательно-воспитательном аспекте массовой культуры, если нет, то мы уже имеем дело с отрицательным образовательно-воспитательным контекстом средств массовой коммуникации. Хотя все понимают, что не только СМК и СМИ влияют на людей, но большинство склонны приписывать им главную роль.



Массовая организованная коммуникация выполняет ряд функций, психологическая составляющая которых достаточно велика:

- распространяет знания о действительности;
- имеет образовательно-воспитательный характер (вопрос лишь в том, чему учит и что именно воспитывает);
- осуществляет социальное регулирование;
- распространяет массовую культуру и развлечения;
- удовлетворяет потребность людей в получении соответствующей информации и т.д.

К собственно психологическим особенностям коммуникации отнесем:

- *формирование социальных установок у главного субъекта взаимодействия.*

Чтобы коммуникация была эффективной, надо чтобы таких установок было три.

Первая – направленность на партнера – предполагает полное включение в процесс взаимодействия при одновременном отвлечении от личных чувств, мыслей, переживаний.

Вторая – принятие партнера как личности – предполагает безусловное и безоценочное восприятие партнера, а также уважительное отношение к его взглядам, позициям, точкам зрения, интересам и т.д.

Третья – направленность на сотрудничество – предполагает организацию совместной деятельности по решению конкретного вопроса.

*- создание благоприятного психологического климата.*

Для этого необходимо учитывать актуальные потребности партнера:

- потребность в самовыражении и достижении понимания (виды активного слушания: *нерефлексивное* – активное молчание с использованием невербальных средств коммуникации и *рефлексивное* – активная речевая деятельность с использованием вопросов и т.д.);

- потребность в эмоциональном понимании (для удовлетворения этой потребности используется механизм эмпатии);

- потребность в признании личности.

*- субъект-субъектная система взаимодействия в основе коммуникации*, что предполагает активность партнеров, взаимное влияние и воздействие друг на друга, а также совместную деятельность в процессе коммуникации.

Напомним о традиционных для исследователей психологии коммуникационных процессов вопросах:

- 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 (тексты, контент)?

- каковы последствия коммуникации (эффекты планируемые и незапланированные)?

Вообще-то, внимание ученых, как правило, больше сосредоточено на негативных эффектах воздействия СМК, закономерно заставляющих рассматривать ее отрицательное содержание (деструктивные и общественно непристойные модели поведения – насилие, секс и пр.). Уточним, *эффектом массовой коммуникации называют следствие процесса коммуникации, которое заключается в том, что в сознании индивида происходит то, что без акта коммуникации не происходило бы, то есть это определенные трансформации в оценках и поведении людей, произошедшие под влиянием массовой коммуникации.*

Сегодня нам важно свершившееся признание именно *качественного психологического воздействия* массовой коммуникации – когнитивные, аффективные или поведенческие эффекты. И здесь смело можно выделить медиа-ориентированные, социально ориентированные и психологически ориентированные подходы к изучению массовой коммуникации и ее средств как к относительно автономным источникам разного рода изменений человека, общества, мира.

Сегодня вполне заметно влияние на массовую коммуникацию взаимосвязи власти и идеологии (ценностей, убеждений, идей), иными словами, системы, регламентирующей те или иные образцы культуры, заставляющие массовую коммуникацию оперировать теми или иными знаково-символическими формами. Одновременно заметно влияние феномена массовой

коммуникации на культуру, прослеживаемое через взаимоотношения «высокой» и «низкой», элитарной и массовой культуры, когда, к примеру, реклама и мода, реализующиеся через массовую коммуникацию, воздействуют и трансформируют всю культуру. А тексты массовой культуры, транслируемые посредством массовой коммуникации, влияют на формирование общего культурного пространства, приоритетов аудитории, на процессы социализации аудитории (процессы научения и принятия норм, ценностей и образцов поведения в конкретной социальной ситуации) через приобщение ее к культурным образцам, моделям [из сферы той самой массовой культуры].

Чрезвычайно актуальна сегодня и проблема диалогичности в приложении к массовой коммуникации. И не только интерактивность электронных СМИ и новые возможности, открывшиеся с вхождением в нашу жизнь интернета, говорят о насущности данной проблемы, об этом свидетельствует разработка философской и психологической проблематики диалога. Проблема медиавоздействия частенько оттесняет в сторону проблему диалогичности массовой коммуникации, но вопросы-то остаются:

- с одной стороны, массовая коммуникация взаимосвязана с искусством и культурой, которые выступают еще и как универсальная человеческая коммуникация (обеспечивающая преемственность различных элементов социума и соединяющая их), а с другой стороны, она тесно сплетена с массовой культурой, которая также выступает как социальный феномен, отражающий взаимоотношения социума и индивида. Нужен ли здесь консенсус?

- выбор типов культур внутри одного информационного пространства (возникающего благодаря массовой коммуникации), и изучение существования в этом

информационном пространстве индивида, имеющего те или иные приоритеты, придерживающегося определенной системы ценностей;

- вечное и нужное ли, порой, изучение основных моделей текстов массовой коммуникации, их содержания и структуры. Непосредственное воздействие на сознание индивида и массовое сознание оказывают не сами средства массовой коммуникации, а то содержание информационного пространства, которое они создают.

Человек начала XXI века сам уже рождает виртуальное пространство и проходит через познание и осознание нового мира, что неизбежно провоцирует диалог с собой [как *другим*] и диалог с миром как условием существования этого другого. И в этом вновь открывается суть и перспектива массовой коммуникации.

### **Вопросы и задания по материалам Темы 13**

1. Расскажите о структуре массовой коммуникации.
2. Что представляет собой собственно психологические процессы в массовой коммуникации?
3. Что представляют собой структурные группы коммуникативного процесса?
4. В чем заключается психологическая специфика коммуникации?
5. Попробуйте дать ответ на любой из вопросов, традиционных для исследователей психологии коммуникационных процессов.
6. Подготовьте аналитическое сообщение/эссе/мини-реферат о проблемах диалога и диалогичности в массовых коммуникациях.

## **Тема 14. Массовые коммуникации в обучении: информационно-коммуникационные технологии**

Понятие об информационно-коммуникационных технологиях.

Средства и методы, виды и формы ИКТ.

Интернет как одно из главных средств массовой коммуникации в образовании.

Основные дидактические задачи ИКТ.

Возможные негативные факторы использования ИКТ.

В настоящее время можно наблюдать постоянный и очень быстрый рост влияния медиатехнологий и вообще средств массовой коммуникации на человека. И особенно сильное воздействие они оказывают на детей: еще лет двадцать назад ребенок предпочел бы посмотреть фильм, чем прочитать книгу. А сегодня под мощным наступлением информации, рекламы, компьютерных технологий, электронных игрушек, игровых приставок, планшетов и мобильных телефонов современная молодежь все сильнее отрывается от реальности. Сейчас, если школьнику никак не избежать прочтения книги, он уже не идет в библиотеку, а просто скачивает ее на свой планшет. Очень часто можно наблюдать такую картину: в парке, сквере или торговом-развлекательном комплексе сидит группа молодых людей, но они не общаются друг с другом, все их внимание приковано к смартфонам, планшетам, ноутбукам. А вдруг, если подобное явление будет наблюдаться и дальше, дети полностью разучатся общаться? К сожалению, министерства образования многих стран вместо того, чтобы развивать у школьников интерес к живому общению и учебе вообще, решили пойти по пути наименьшего сопротивления и дать детям то, что они хотят. Как утверждают некоторые специалисты, мозг ребенка лучше воспринимает новую информацию,

если она подается в развлекательной форме, вот почему дети с легкостью воспринимают предложенные на уроке данные с помощью медиасредств (в связи с этим сегодня неуклонно растет использование информационно-коммуникационных технологий в сфере образования). С этим трудно поспорить. Но разве нельзя перестроить учебный процесс, чтобы он не был скучным и всегда поддерживал в ребенке жажду новых знаний? Но данный вопрос придется оставить на совести чиновников.

Процессы информатизации в современном обществе, а также тесно связанные с ними реформы образовательной деятельности, характеризуются совершенствованием и распространением современных средств массовой коммуникации и информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Их например, активно используют для передачи данных и обеспечения взаимодействия педагогов и обучающихся в современной системе дистанционного и открытого образования. Сегодня преподаватель обязан владеть навыками не только в сфере ИКТ, но и отвечать за профессиональное применение массовых коммуникационных технологий в своей непосредственной деятельности. *Информационно-коммуникационная технология — это такая технология, которая направлена на преобразование и обработку информации.* Но и это еще не все. По сути, информационно-коммуникационная технология является обобщающим понятием, описывающим различные механизмы, устройства, алгоритмы, способы обработки данных. Важнейшим современным устройством здесь является компьютер, снабженный необходимым программным обеспечением. Но не менее важным оборудованием считаются любые средства коммуникации с размещенной на них информацией.

Итак, основное средство ИКТ-технологии для информационной среды системы образования – это персональный компьютер, оснащенный необходимым программным обеспечением (системного и прикладного характера, а также инструментальные средства).

К системным в первую очередь относят *операционный софт*. Он обеспечивает взаимодействие всех программ с оборудованием и пользователем персонального компьютера. В данную категорию также включают *сервисный* и *служебный софт*.

К прикладным программам относится обеспечение, которое представляет собой инструментарий информационных технологий – работа с текстами, графикой, таблицами и т.д.

Современная система образования широко использует универсальный прикладный офисный софт и средства ИКТ, такие как текстовые процессоры, подготовка презентаций, электронные таблицы, графические пакеты, органайзеры, базы данных и т.п. Одновременно, практически каждое учебное заведение, особенно учреждения высшего образования, используют в своей деятельности все возможные, необходимые и доступные средства массовой информации.

С организацией компьютерных сетей и аналогичных им средств процесс образования перешел в новое качество, и, в первую очередь, это связано с возможностью оперативного получения информации по любому из известных СМК и из любой точки мира. Благодаря интернету теперь возможен мгновенный доступ к информационным ресурсам планеты (электронным библиотекам, хранилищам файлов, базам данных и т. д.) и общение в реальном времени (например, с использованием программы Skype, которая уже превратилась в самостоятельное бесплатное средство

массовой коммуникации во всем мире. Интернет-ресурсы составляют более четырех миллиардов различных мультимедийных документов. Сеть открывает доступ и позволяет, в свою очередь, использовать практически любые технологии массовых коммуникаций (группы новостей, электронная почта, чат, списки, рассылки, видеоконференции, вебинары и пр.). Разработано специальное программное обеспечение для общения онлайн (в режиме реального времени), позволяющее после установления сеанса передавать текст (вводится с клавиатуры), звук, изображение и различные файлы. Такой софт дает возможность организовать совместную связь удаленных пользователей с запущенным на локальном персональном компьютере обеспечением.

Появление новых алгоритмов сжатия информации, доступных для передачи через интернет, существенно повысило качество звука – оно стало приближаться к качеству обычной телефонной сети. В результате произошел скачок в развитии относительно нового средства – интернет-телефонии.

Для организации эффективного поиска в телекоммуникационных сетях используются автоматизированные поисковые программы, цель которых заключается в сборе данных о различных ресурсах мировой паутины и предоставлении пользователю услуги быстрого доступа к ним. Благодаря поисковым системам можно находить документы, мультимедийные файлы, адресную информацию о людях и организациях, программное обеспечение. Использование массовых информационно-коммуникационных технологий позволяет открыть широкий доступ к учебной, методической и научной информации, и, помимо этого, становится возможным оперативная организация кон-

сультационной помощи, моделирование научной и исследовательской деятельности.



*СМК и ИКТ – работаем вместе!*

Сегодня информационно-коммуникационные технологии обучения предусматривают несколько видов/классов подачи материала, особенно значимых с точки зрения дистанционного, инклюзивного и открытого образования. Одним из них, как составляющими средств массовой коммуникации, являются телевидение и видеозаписи. Видеофайлы и соответствующие ИКТ-средства позволяют большому числу учащихся знакомиться с содержанием лекций лучших преподавателей. Видеозаписи же могут использоваться и в специально оборудованных аудиториях, и в домашних условиях. Кстати, в европейских и американских курсах обучения главное излагается на видеокассетах и публикуется в печатном, бумажном виде. И телевидение! Это наиболее распространенное средство массовой коммуникации широко используется и на учебных занятиях, играя огромную роль не только в современном



образовательном процессе, но и вообще в жизни людей – ведь практически в каждом доме есть телевизор... (и часто не один). Новые поколения телевизоров имеют возможность подключения к интернету, Wi-Fi.

Очень мощной технологией, которая позволяет и передавать, и хранить практически весь объем изучаемой информации, являются *электронные образовательные издания*. Они распространяются как в компьютерных сетях, так и записанными на оптические носители. Индивидуальная работа с таким материалом дает глубокое понимание и усвоение данных. Данная технология позволяет (при соответствующей доработке) использовать существующие курсы в индивидуальном обучении и самопроверке полученных знаний. Электронные образовательные издания в отличие от традиционного печатного материала позволяют подавать информацию в графической динамичной форме.

С помощью ИКТ как одной из важнейших составляющих современных средств массовой коммуникации, используемых современным образованием во всем мире, можно решать вполне определенные дидактические задачи:

- совершенствование организации и повышение индивидуализации обучения;
- повышение продуктивности самостоятельной подготовки студентов, в том числе, студентов с ограниченными возможностями;
- индивидуализация работы педагога;
- ускорение тиражирования, а также практически полный доступ к завоеваниям практики;
- повышение мотивации к обучению;
- активизация учебного процесса, возможность привлечения обучающегося к исследовательской деятельности;
- обеспечение гибкости обучения.

Как известно, современное высшее образование вообще рассматривает в качестве источников знаний не только учебники, учебные пособия и работы отдельных ученых, но и средства массовой информации (СМИ) и средства массовой коммуникации (СМК). И сегодня это реально то, без чего сложно представить себе учебный процесс в высшем заведении. СМК позволяют получить доступ к новейшей информации, оперативным сведениям, последним разработкам и исследованиям – всем тем новым знаниям, которые появляются в научном процессе и не входят/не успевают войти в изданные учебные пособия. Как правило, новые теории, прежде чем стать общепринятыми, публикуются в различных СМИ, распространяются различными средствами массовой коммуникации. И чтобы быть в курсе научных тенденций, необходимо уделять время изучению СМИ и использованию СМК. Правда, не забудем сказать, что ряд СМИ не могут считаться достоверным источником информации.

Здесь возникает проблема их классификации. Нельзя остановиться только на разделении *научное-ненаучное* СМИ – как известно, многие каналы, средства массовой коммуникации, не будучи сертифицированными официальной государственной наукой, все же транслируют подлинные научные познания. Таким образом, вопрос ставится шире: какие СМИ и СМК (из всего имеющегося спектра) следует использовать в образовательном процессе?

В качестве основных критериев *применимости* должны, видимо, выступать его *информативность* и *достоверность*, ведь здесь СМК выступают в учебном процессе в качестве источника познаний. И обратим внимание на *гуманитарное* направление познаний – в нем, как известно, ценится не только рефлексивный вид знания (описание окружающей действительности), но и

ценностный (выражение мнения, оценки тех или иных явлений и пр.). Отсюда вытекает, что в качестве источника знаний (рефлексивных) может выступать множество нагруженных проблемами СМК – *общественно-политических, аналитических* и даже *развлекательных*. Основным вспомогательным средством изучения предметов гуманитарного цикла являются, конечно, научные и научно-популярные СМК.

Еще один немаловажный фактор – *концентрированность* СМК на том или ином масштабе знания. Скажем, средства массовой коммуникации федерального уровня будут уделять большее внимание проблемам страны или общества в целом, в то время, как информацию по специфике конкретного региона стоит искать именно в локальных СМК.

Мы уже писали про важность интернета. Радио и телевидение не столь удобны в образовательном процессе: студент не всегда имеет возможность и время (и просто открыто не хочет по разного рода причинам) уделять внимание тем или иным познавательным или общественно-политическим передачам, транслируемым в эфире (хотя знакомство с ними рекомендовано для направлений, тесно связанных с социологией, политологией и PR, журналистикой). Ну, а газеты, как правило, работают с самой оперативной, сиюминутной информацией и часто не уделяют достаточно времени аналитике по тому или иному поводу.

Таким образом, основными СМИ, влияющими на образовательный процесс, можно считать журналы и публикации в интернете.

Попробуем обобщить все вышеперечисленное, рассказав о видах работы педагогов и студентов с СМК:

- *самостоятельная работа педагога со СМИ*. Чтобы являться ретранслятором действительно новой и актуаль-

ной, и при этом проверенной информации, педагогу просто необходимо периодически знакомиться с материалами по раскрываемой на его занятиях проблематике. Как правило, работа с СМК позволяет создавать более глубокие научные работы, серьезнее овладевать исследуемой тематикой, знакомиться со взглядами коллег-ученых на те или иные аспекты проблемы. Если тема исследования и преподавания достаточно широка, количество подходящих СМК также будет велико. В этом случае необходимо внимательно изучить их и сделать вывод относительно информативности и достоверности всех имеющихся каналов получения информации. Как правило, для оперативного обновления информации хватает 2-3 журналов и 4-5 веб-сайтов. Если у педагога, исследователя есть возможность, следует создать собственную базу данных по публикуемым материалам, что даст возможность вновь возвращаться к той или иной теме впоследствии;

- *использование СМК в непосредственной работе со студентами.* Как правило, многие СМК несут не только текстовую информацию, но и наглядный материал (иллюстрации, графики, диаграммы), существенно облегчающий учебный процесс. Кроме того, использование во время учебных занятий журналов и интернет вносит в учебный процесс необходимое разнообразие, повышает уровень воздействия, демонстрирует обучающимся навыки работы с СМК;

- *самостоятельная работа студентов со СМК.* педагогу следует обращать особое внимание на внеаудиторную работу студентов с СМК. Давая задания, преподаватель стимулирует творческую, самостоятельную, более ответственную работу, а свободный выбор источников знаний обучает студентов навыкам поиска и нахождения необходимой информации. Видимо, следует проводить исследования каналов и сайтов, обязательно

включать в списки литературы не только учебники и пособия, но и СМК по тематике и даже, возможно, требовать наличия у студентов знаний, которых можно добиться, работая со СМК. Немаловажной является работа по аудиторной проверке самостоятельной работы студентов со СМК.

Однако как психологи мы не можем не отметить и ряд негативных психолого-педагогических факторов воздействия ИКТ-средств на обучающихся.

Как уже упоминалось, ИКТ приводит к полной индивидуализации учебного процесса. Но, в то же время, такая тотальная индивидуализация влечет свертываемость и без того дефицитного в учебном процессе *живого диалогического общения участников: студентов и преподавателей, студентов между собой*. Она предлагает им, по сути, суррогат общения – диалог с компьютером или любым другим средством массовой коммуникации. Это и характерно для обучающихся на дистанционных и открытых форм образования (не будем затрагивать конкретные проблемы инклюзивного образования). В чем же здесь опасность? Попробуем разобраться: в результате указанной формы обучения в течение всего занятия человек занят тем, что *молча* потребляет материал.

Это может привести к тому, что часть мозга, отвечающая за объективизацию мышления человека, оказывается выключенной, по сути, обездвиженной [в течение многих лет учебы]. Необходимо понимать, что обучаемый и так не имеет необходимой практики формирования, формулирования мыслей, а также диалогического общения на профессиональном языке. Как показали психологические исследования, без развитого общения не сформируется на должном уровне и монологическое общение с самим собой, то, что принято называть самостоятельным мышлением. Ведь за-

данный самому себе вопрос является наиболее верным показателем наличия самостоятельного мышления.

В результате, если идти по пути индивидуализации обучения, то можно упустить саму возможность формирования в человеке *творческого процесса*, происхождение которого построено на диалоге.

И еще один существенный недостаток информационно-коммуникационных технологий в СМК, который, как это ни удивительно, хотя и понятно, вытекает из главного преимущества – *общедоступности*, опубликованных в сети информационных ресурсов. Слишком часто это приводит к тому, что обучающийся идет по пути наименьшего сопротивления и заимствует в интернете готовые рефераты, решения задач, проекты, доклады и т.д. Этот уже привычный факт подтверждает *низкую эффективность* указанной выше формы обучения. Конечно, перспективы развития информационно-коммуникационных технологий высоки, но внедрять их необходимо обдуманно, без упрямой тотализации.

### **Вопросы и задания по материалам Темы 14**

1. Что такое информационно-коммуникационные технологии (ИКТ)?
2. Как соотносятся средства массовой коммуникации и информационно-коммуникационные технологии?
3. Подготовьте сообщения об использовании учебными заведениями СМК и ИКТ.
4. Подготовьте сообщения об основных видах работы студентов и педагогов со средствами массовой коммуникации и информационно-коммуникационными технологиями.

5. Дайте общее представление о негативных психолого-педагогических факторах воздействия ИКТ-средств на обучающихся.

## Тема 15. Доверие к средствам массовой коммуникации: проблемы, выходящие за область психологии

Общество риска и доверие.

Современные оценки влияния СМК на сознание и поведение.

Кризисное сознание.

Критичное отношение к предоставляемой СМК информации.



*П. Шумка*

Сегодня заметно, что существование в условиях так называемого «общества риска», приводит к тому, что на прошлое, какое бы далекое или близкое оно не было, теряет свою обуславливающую, причинно-следственную связь/силу. Мы видим только будущее и думаем о нем, конструируем, сочиняем, доверяем ему... А доверие содержит и особые ожидания в отношении того, как поведет себя кто-то или сам человек в некой будущей ситуации....



П. Штомпка<sup>56</sup> рассматривает данное понятие как ставку в отношении будущих непредвиденных действий других<sup>57</sup>.

Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой сущность этого феномена определяет через состояние уверенности «*в чьей-либо добросовестности, искренности и правдивости*».

В социологии и психологии под доверием понимаются *открытые, положительные взаимоотношения между людьми, содержащие уверенность в порядочности и доброжелательности другого человека, с которым доверяющий находится в тех или иных отношениях*.

Доверие возникает при взаимодействии ряда факторов: интересов человека, его установок, эмоциональных реакций и личного опыта. Позитивные результаты неких действий вызывают доверие к ним и при повторении закрепляют положительную реакцию доверия. Доверие возникает, когда человек уверен в правильности и адекватности процессов и явлений своим ценностным установкам. Кстати, разграничение доверия и уверенности зависит от способности личности различать опасности и риски. Эта способность обусловлена степенью рефлексии индивида по поводу альтернативных стратегий действия в сложившихся обстоятельствах.

Социальная обеспокоенность проблемой риска имеет отношение к возросшей значимости доверия как средства нейтрализации риска и противодействия неопределенности. Доверие становится способом примириться со сложностью будущего, порожденного технологией.

---

<sup>56</sup>Петр Штомпка (род. 1944) – известный во всем мире польский социолог.

<sup>57</sup>Штомпка П. Социология социальных изменений / Пер. с англ.; под ред. В. А. Ядова. – М.: Аспект-Пресс, 1996.

В условиях риска, неопределенных и непредвиденных ситуаций проблема доверия общества к различным социальным институтам, прежде всего средствам массовой информации или средствам массовой коммуникации, приобретает статус очень значимой. Доверие общества – социальный капитал, обладая которым, СМК и конкретно СМИ претендуют на статус *четвертой власти*. СМК сами становятся фактором формирования обобщенного доверия. Глобализация информационного пространства и технические достижения превратили СМК в мощнейший фактор воздействия на картину мира социальных субъектов – они способны воздействовать на общественное мнение, влиять на установки, ценности, отношения аудиторий. Вместе с тем, *СМК являются первичным объектом доверия, поскольку сами являются объектом доверия к ним целевых аудиторий*.

Современные оценки влияния СМК на сознание и поведение людей неоднозначны и противоречивы. Распространено представление о том, что сознание и поведение людей существенно зависят от информационного поля, создаваемого СМК. Исследователи массовых коммуникаций (и политики, и журналисты) любят говорить о грядущей эпохе *«медиакратии»* – власти СМК и СМИ, эпохе, отражающей, конструирующей и интерпретирующей саму себя по своим правилам и усмотрению.

Проблема доверия/недоверия к СМК сегодня достаточно активно изучается. По результатам опросов общественного мнения, средствам массовой информации и коммуникации практически во всех странах, где проводились исследования, не доверяет каждый четвертый ...

Изучение показывает, что к первоочередным качествам СМК, которые могут вызвать доверие, относятся *правдивость, честность, неподкупность, беспристрастность*.

Однако прекрасно известно, что особенности массовых коммуникаций, степень доверия к ним во многом зависят от политической системы, в рамках которой они функционируют. Среди главных причин недоверия к СМК в современной России можно отнести: широкое использование технологий манипулятивного воздействия; неучитывание социальных последствий информации; коммерциализация СМК; почти полное отсутствие общественного сектора вещания, способного несколько компенсировать негативные последствия этой коммерциализации; игнорирование общественных потребностей и запросов; усиление монотонности содержания при тяге к сенсационности, уникальности, «перформансу» в/вместо информации; асоциальность как пренебрежение обязанностями по адекватному отражению действительности, размывание понятия «факт», конструирование собственной информационной реальности, демонстрация непослушания обществу, своей равновеликости ему или господства над ним, замыкание на интересах, ценностях, жизненном опыте квазиэлитарной корпорации; низкий уровень профессионально-этической культуры, незрелость системы саморегулирования сообщества участников массовой коммуникации в России; процесс гибридации журналистики и пиара; неподконтрольность СМК населению. Кроме того, в условиях постоянных рисков, угроз, кризисов СМК становятся одним из мощных факторов формирования *«физического сознания»*, характеризующегося пессимистическими, депрессивными настроениями, пронизанными чувствами страха, тревоги, обеспокоенности. То есть современные средства массовой коммуникации и помогают справляться с рисками и одновременно порождают новые риски. Существуют проблемы, о которых люди знают непосредственно, из собственного опыта, считают их важ-

ными вне зависимости от того, освещаются они средствами массовой коммуникации или нет. Вместе с тем СМК являются *онтологически* необходимой составляющей жизни современного человека. И масштабы их распространения, возможности влияния переоценить трудно.

Современные СМК не только по причине необходимости информирования населения о базовых жизненно важных проблемах, рисках, но очень часто в угоду конъюнктуре, в погоне за рейтингами в качестве первоочередных новостей сообщают об очередном террористическом акте, заказном убийстве, угрозе стихийных бедствий и других подобных случаях. Кстати больше всего претензий у респондентов по поводу замалчивания серьезности проблемы, недостаточности информации и одновременно в связи с сообщением лишней информации, не имеющей отношения к потребностям и интересам людей.

И тенденция асоциальности не исчерпала себя. Одним из важных ее проявлений является восприятие опрошенными действий средств массовой коммуникации как совершающихся, прежде всего, в интересах власти, в меньшей степени – в интересах общества.

Эффективность деятельности СМК связывается с результативностью воздействия на общественное сознание, способностью формировать, изменять социальные установки, ценности, влиять на социальное поведение. Результативность воздействий, конструктивных, так и негативных, довольно высока. При том, что существуют селективные фильтры общественного сознания, отбирающие информацию, стимулирующие определенную направленность социальных оценок и установок.

Итак, в числе главных причин недоверия часто называются *выгоды, субъективность восприятия, оценок.*

Многие люди, не сталкиваясь лично с рисками, не могут непосредственно воспринимать их – воспринимаются особенности уже принятых кем-то решений, ведущих к ощущению риска, чьи-то суждения, и потому нередко оперирование понятием риска происходит лишь в субъективных категориях.

Главной особенностью современного западного общества является все увеличивающаяся свобода индивидов от влияния общественных структур. Наблюдается ослабление доверия между людьми и, всех вместе к органам власти, социальным институтам – происходит сужение социального или социально-доверительного пространства.



*Как быть, с кем быть, быть или не быть?*

Особенности СМК, степень доверия к ним во многом зависят от социально-политических и экономических условий, в которых они функционируют.

Информационные потоки как сфера деятельности средств массовой коммуникации, уже точно стали необходимым элементом социальной, политической и экономической жизни общества. Более того, усиленное внимание и доверие к информационному пространству является приметой века. Изменилась роль информации, которая из *полюса дополнительных ресурсов* перешла в *полюс ресурсов обязательных*. Раньше информационное пространство могло формироваться ограниченным количеством источников, например, одной Библией, или другим подобным же текстом типа Вед, Корана, Типитаки или «Книги перемен»... Сегодня же число источников/каналов стремится к бесконечности. *Медиа-пространство понимается как информационное пространство*. Сегодня оно обслуживается масс-медиа, в прошлом использовались различные методы, которые вполне могли реализовываться, например, в устной форме. Но всегда это было точкой столкновения противоположных сил. Захватить виртуальные территории, чтобы затем проводить эти же процессы в реальности!

Наиболее заметной, бросающейся в глаза чертой этих процессов являются медиа-кризисы, в том числе, кризис доверия. Медиа-кризисы стали существенной приметой политики, поскольку позволяют эксплуатировать самый важный и тонкий нерв современного общества – информационное пространство. *Лидирующее положение в информационном пространстве приводит к доминированию в политике и других возможных областях, поэтому столь значимы интересы политических, финансовых, экономических групп в управлении информационным пространством*. Но информационное пространство невозможно монополизировать, поэтому СМК конкурентов могут вести любого рода информационную борьбу, где одним из главных показателей будет доверие потребителей.

Отсюда логично вытекает: проблема медиа-кризиса – это успешная/малоуспешная/безуспешная попытка навязать свою интерпретацию происходящих событий, свою картину мира: *удачная* позволяет включать в нее любой новый поступающий *факт аж* без изменения основных координат; *неудачная* картина мира требует постоянной коррекции основных постулатов, что делает ее уязвимой для информационных атак, подрыва доверия. Например, применение таких коммуникативных техник, как пропаганда или контрпропаганда, приводящих либо к поддержанию, либо к разрушению картины, причем, делается это на постоянной и системной основе. *Медиа-кризисы и кризисы доверия стали практическим инструментарием для решения политических, социальных, экономических, военных задач в современном мире, поэтому их изучение является насущной потребностью (в том числе и для психологии) как для использования в своих интересах, так и для отражения.*



*Да, выбор-то большой...*

В настоящее время все, кто работает в сфере «*социальной инженерии*» и психологии массовой коммуникации просто обязаны иметь навык владения этими технологиями. Осо-

бенно это касается тех, кто стремится работать в профессиональной сфере, где информация, работа с ней являются краеугольным фактором компетенции, ибо они должны на рефлексивном/рациональном уровне понимать эти процессы, уметь их выделять, быть выше господствующих на бытовом уровне – уровне повседневности стереотипов, предрассудков и заблуждений, а также, естественно, уметь с этими механизмами и явлениями работать, причем так, чтобы степень доверия к ним не менялась бы или росла.

Усиление роли информационного пространства в жизни современного человека ведет к изоциренным техникам воздействия и новым методам борьбы за усиление доверия, которые влияют на самые разные сферы человеческой деятельности. Можно смело утверждать, что развитие человеческой цивилизации порождает сильный рост феноменов, которые следует называть *прикладными коммуникациями*. Универсальность информации! СМК являются плацдармом для осуществления и долгосрочных, и краткосрочных проектов, не обходящихся без медиаметрии – регулярных исследований аудитории (чаще всего) и содержания СМК (реже). Причем главное часто – вопрос доверия ибо решение его тянет за собой и влияет на все остальные проблемы средств массовой коммуникации и в экономическом, и в социальном, политическом, и в психологическом аспектах.

Можно подвести некоторые итоги нашему разговору о доверии к СМК.

Как показывают социологические опросы, уровень доверия граждан к СМК на протяжении 2010-2015 годов оставался довольно стабильным и занимал среднее положение по сравнению с уровнем доверия к прочим общественным институтам.



Согласно данным исследований ВЦИОМ и «Левада-центра», доля респондентов, выражающих свое доверие к средствам массовой информации, на протяжении долгого времени составляла 25-30%. Однако, за последний год (по данным «Левада-центра») обнаружилась некоторая динамика, выраженная в росте доверия населения к средствам массовой информации (более чем на 10%). Такой рост еще требует своего подтверждения, но в какой-то мере указанные данные согласуются с данными исследований, проведенных ЦИРКОН в последние два года.

В целом, оценка информационного потока, идущего от СМК, является довольно противоречивой. С одной стороны, почти 3/4 опрошенных (73%) отмечают, что разные СМК и СМИ *часто повторяют одну и ту же информацию*, мало отличаясь друг от друга, с другой – 70% респондентов согласны с тем, что информационные сообщения из разных источников *часто друг другу противоречат*. Результатом такой неоднозначной оценки информационного потока является низкий уровень удовлетворенности респондентов поступающей к ним информацией и доверием к ней. Многие реально испытывают усталость от большого количества информации, а некоторые признаются в том, что стали жертвами инфопотока: были случаи, когда они потеряли время или деньги из-за неверной информации.

В связи с довольно противоречивым отношением к СМК общий уровень доверия граждан к ним находится в среднем диапазоне: около 40% респондентов соглашались с тем, что они привыкли верить тому, что пишут в газетах, говорят по телевидению и радио (для старших поколений эта доля составляет 46%). Кроме того, стоит отметить, что доверие к информации СМК зависит и от уровня образования: так, средствам массовой коммуникации более склонны доверять люди с образованием не выше среднего (45%), тогда как доля

«доверяющих» среди респондентов с высшим образованием составляет лишь 37%.

Небольшой рост доверия и сравнительно высокий уровень доверия их содержанию (одновременно с довольно критичным отношением к нему), возможно, сегодня связан с тем, что россияне понемногу учатся фильтровать «информационный шум», осваивая определенные формы защиты от некачественной информации. Кстати, многие утверждают, что легко могут определить, какая информация содержит в себе рекламу, многие сравнивают информацию из разных источников, чтобы ее проверить, причем количество таких людей возрастает. Кроме того, достаточно большое количество людей сегодня, чтобы оценить информацию из газет, журналов, ТВ, радио, интернета, стараются узнать, чьи интересы представляет данное средство массовой коммуникации, кто за ним стоит.

Как становится ясно, большая часть людей сегодня относится или, по крайней мере, старается относиться к информационному потоку критично. Да и поставщики продукции массовых коммуникаций уже должны понимать, что более образованная публика при формировании своего отношения к медиа-контенту оценивает уже не только и не столько информацию, получаемую от конкретного СМИ, сколько самого информатора!

Критичное отношение к предоставляемой СМИ информации формирует у граждан и определенный запрос на разнообразие. В частности, можно говорить о запросе на увеличение числа источников информации — многие из респондентов согласны с мнением о том, что чем больше разных источников информации, тем лучше. Это особенно характерно для молодежи и людей среднего возраста. Возможно, в более широком потоке разных источников информации россияне

видят больше шансов найти источник, вызывающий их доверие. Кроме того, многие говорят об *«интерпретивной ненагруженности»* и необходимости *самостоятельной* интерпретации информационных материалов, утверждая, что задача средств массовой коммуникации – сообщать только факты, а уж что эти факты означают, каждый решит для себя сам.

Важно, что люди сегодня считают: средства массовой коммуникации должны нести ответственность за некачественную информацию точно так же, как производитель несет ответственность за некачественный товар.

Мы можем еще долго говорить о доверии/недоверии к СМК и их причинах, но, несмотря на, в целом, крепко подорванное доверие, средства массовой коммуникации продолжают оказывать влияние на эту, мало доверяющую им, но не отказывающуюся от них аудиторию, оставаясь самым важным каналом получения информации.

Неоднозначность оценок СМК – важная особенность их в наше время. Конечно, их приверженность принципам свободы слова, борьба за прозрачность власти, нередко противостояние (иногда все это очень поверхностно) ей могут вызывать симпатии. Вместе с тем, ориентация на прибыль в условиях рыночной экономики, погоня за сенсационностью, игнорирование интересов общественности, этических принципов, манипулирование общественным мнением, информационные войны вызывают вполне справедливые упреки в ангажированности, необъективности, безответственности.

В таких условиях люди активно рефлексировать, возникает общественное мнение о проблеме, начинаются процессы самоорганизации в обществе, которые предполагают активность не столько «снизу», но и «сверху». Появляются ожида-

ния регуляции деятельности СМК. С ростом опасности при одновременном политическом бездействии в обществе появляются оценки, при которых риски приписывают не их производителям, а тем, кто их вскрывает, тем самым сеет в обществе беспокойство, то есть средствам массовой коммуникации.

Риск, о котором мы сказали выше, действительно *выгоден*. Производство рисков приносит деньги, власть, социальный статус. Ситуации рисков, кризисов, опасностей, по мнению опрошенных, выгодны: олигархам; другим государствам (например, США); своему государству. Менее всего выгодны самим людям...К прямым возможным выгодам от таких ситуаций для СМК отнесем: появление информации, деньги, власть, обман населения, запугивание людей, сеяние паники, самопоказуха, рейтинги.

Коммуникативные воздействия, с точки зрения создания условий взаимопонимания, кооперации довольно часто просто неэффективны, а усилия по социальному контролю могут быть и грубы, и непредсказуемы. *Информационное воздействие, воздействие СМК на людей, в принципе, должно быть не энергетически мощным, а адекватным — правильно организованным.* Такие воздействия способны подтолкнуть систему, государство на один из собственных и благоприятных путей развития, обеспечить самоуправляемое и самоподдерживаемое развитие, тем самым минимизируя риски, повышая доверие между различными социальными подсистемами.

## **Вопросы и задания по материалам Темы 15**

1. Что такое общество риска?
2. Что такое доверие и когда оно может возникать?
3. Попробуйте проанализировать причины возникновения доверия/недоверия к средствам массовой коммуникации и массовой информации.
4. С чем мы связываем понятие об эффективности воздействия СМК?
5. Дайте общее представление о критериях оценки информационных потоков.

## **Примерная тематика семинаров по Модулю III**

- ❖ Массовые коммуникации как социальный институт.
- ❖ Массовые коммуникации как вид бизнеса.
- ❖ Массовой коммуникации и культура общества.
- ❖ Медиастратегии и медиапланирование: современные проблемы.
- ❖ Эффект массовой коммуникации.
- ❖ Понятие о диалогичности массовых коммуникаций.
- ❖ Психологическое обоснование проблем возникновения доверия и недоверия к СМК.

## **Литература для подготовки к семинарским занятиям**

1. Антонова Н.В. Психология массовых коммуникаций. – М.: Юрайт, 2014.
2. Виноградова С.М., Мельник Г.С. Психология массовой коммуникации. – М.: Юрайт, 2016.
3. Казакова Л.П. Психология массовых коммуникаций. – М.: РЭУ им Г.В. Плеханова, 2015.
4. Мельник Г. А. Массмедиа: психологические процессы и эффекты. М., 2000.

5. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб, 2003.
6. Харитонов М.В. Психология современных массовых коммуникаций: монография. – СПб: Издательство СПбГУЭ, 2010.
7. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – Санкт-Петербург: «ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК» «Издательский дом НЕВА», 2012

## Список дополнительной литературы

1. Адлер Х. НЛП: современные психотехнологии / Х. Адлер. – СПб.: Питер, 2003.
2. Агеев, В. С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы / В. С. Агеев. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1990.
3. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учеб. / И. В. Алешина – М.: Экномистъ, 2006.
4. Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации: учеб. пособие / Н. Н. Богомолова. – М.: Аспект Пресс, 2010.
5. Борисов Б. А. Реклама и PR. Алхимия власти: курс – введение в сумму технологий / Б. А. Борисов. – М.: РИП-холдинг, 1998.
6. Буданцев Ю. П. Социология массовой коммуникации / Ю.П. Буданцев. – М.: Изд-во МНЭПУ, 1995.
7. Березкина О. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О. Берёзкина. – СПб.: Питер, 2009.
8. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
9. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: учеб. пособие / Д. П. Гавра // Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2011.
10. Грушин Б. А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения / Б. А. Грушин. – М.: Знание, 1979.
11. Гуревич П. С. Психология рекламы: учеб. для вузов / П. С. Гуревич. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005
12. Доценко Е. А. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. А. Доценко. – М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997.
13. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие / В. Б. Кашкин. – М.: Флинта, 2013.

14. Конечкая В. П. Социология коммуникаций: учеб. / В. П. Конечкая. – М.: Междунар. ун-т Бизнеса и Управления, 1997.
15. Кошперуд Р. Как преподносить новости / Р. Кошперуд, Р. П. Нельсон. – М.: Национальный институт прессы, Издательство «Виоланта», 1998.
16. Липшман У. Общественное мнение / У. Липшман. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
17. Мандель Б.Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура). – М.: Директ-Медиа, 2015.
18. Матвеева Л. В. Психология телевизионной коммуникации / Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникиева, Ю. В. Мочалова. – М.: РИП-Холдинг, 2004.
19. Мельник Г. С. Mass-media – психологические процессы и эффекты / Г. С. Мельник. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1996.
20. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учеб. пособие /Р. И. Мокшанцев. – М.; Новосибирск: ИН-ФРА-М – Сибирское соглашение, 2005.
21. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман; пер. с нем.; общ. ред. и предисл. Н. С. Мансурова. – М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996.
22. Психология массовой коммуникации: учеб. для вузов / под ред. акад. РАО А. А. Бодалева, акад. РАО А. А. Деркача, д-ра психол. наук, проф. Л. Г. Лаптева. – М.: Гардарики, 2008.
23. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации: сборник – М.: Наука, 1990.
24. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособие / А. В. Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002.



25. Узнадзе Д. Н. Психология установки / Д. Н. Узнадзе. – СПб.: Питер, 2001.

26. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб.: Прайм-Еврознак-М.: Олма-Пресс, 2003.

## Интернет-ресурсы

[www.law.msu.ru/vestnik.htm](http://www.law.msu.ru/vestnik.htm)  
[www.psichol.ru/ippp-pfr](http://www.psichol.ru/ippp-pfr)  
[www.soc.pu.ru:8101/publications/jssa/](http://www.soc.pu.ru:8101/publications/jssa/)  
[www.album.nsk.ru/win/Konspekt](http://www.album.nsk.ru/win/Konspekt)  
[www.psichology.net.ru/](http://www.psichology.net.ru/)  
[www.nir.ru/Socio/scipubl/wciom/monitor.htm/](http://www.nir.ru/Socio/scipubl/wciom/monitor.htm/)  
[www.imaton.spb.su/pg/newpg.html/](http://www.imaton.spb.su/pg/newpg.html/)  
[www.sfera.infomsk.ru/pv.html/](http://www.sfera.infomsk.ru/pv.html/)  
[www.infomag.mipt.rssi.ru:8080/data/j091r.html/](http://www.infomag.mipt.rssi.ru:8080/data/j091r.html/)  
[www.psychol.ras.ru/strukt/ob/ob.htm/](http://www.psychol.ras.ru/strukt/ob/ob.htm/)  
[www.psycho.ru/index.htm/](http://www.psycho.ru/index.htm/)  
[www.sfera.infomsk.ru/mag.html/](http://www.sfera.infomsk.ru/mag.html/)  
[www.nir.ru/socio/scipubl/socis.htm/](http://www.nir.ru/socio/scipubl/socis.htm/)  
[www.ligis.ru/psylib/090417/books/index.htm](http://www.ligis.ru/psylib/090417/books/index.htm)  
[www.sostav.ru/](http://www.sostav.ru/)  
[www.metaphor.ru/er/index.xml](http://www.metaphor.ru/er/index.xml)

## Примерные варианты тестов<sup>58</sup>

**1. Производство информации и ее распространение посредством технологических устройств гетерогенным, рассредоточенным в пространстве аудиториям – это:**

1. средства массовой информации;
2. массовая информация;
3. массовая коммуникация;
4. групповая коммуникация.

**2. Вид коммуникации, для которой характерно отсутствие прямой обратной связи:**

1. массовая коммуникация;
2. межличностная коммуникация;
3. межкультурная коммуникация;
4. групповая коммуникация.

**3. Вид коммуникации, для которой характерны неизбежность и неотвратимость:**

1. массовая коммуникация;
2. межличностная коммуникация;
3. межкультурная коммуникация;
4. групповая коммуникация.

**4. К психологическим характеристикам массовой коммуникации НЕ относится:**

1. формирование слухов;
2. убеждающее воздействие на аудиторию;
3. формирование устойчивых межличностных взаимоотношений;
4. формирование стереотипов.

---

<sup>58</sup>Солдатенкова О. В. Психология массовых коммуникаций [Текст]: метод. указания/О.В. Солдатенкова. – Ухта: УГТУ, 2013.

**5. К психологическим характеристикам массовой коммуникации относится:**

1. формирование слухов;
2. самоактуализация;
3. трансляция личного опыта;
4. лингвотерапия.

**6. К общепсихологическим функциям массовой коммуникации можно отнести (два пункта):**

1. управленческую функцию;
2. утилитарную функцию;
3. функцию эмоциональной разрядки;
4. сигнификативную функцию.

**7. К социально-психологическим функциям массовой коммуникации НЕ относится:**

1. функция социальной ориентировки;
2. функция аффилиации;
3. функция трансляции личного опыта;
4. функция контакта с другим человеком.

**8. Социально-психологическая функция массовой коммуникации, которая реализуется через потребность аудитории в информации для определения в социальных явлениях:**

1. функция мобилизации;
2. функция социальной ориентировки;
3. функция укрепления социальных норм;
4. функция присвоения статуса.

**9. Социально-психологическая функция массовой коммуникации, основывающаяся на потребности членов общества проявлять социальную активность в информационных процессах:**

1. функция присвоения статуса;

2. функция мобилизации;
3. функция формирования общественного мнения;
4. функция социальной ориентировки.

**10. Социально-психологическая функция массовой коммуникации, реализующая потребность человека быть в обществе других людей, сотрудничать с ними:**

1. функция социальной ориентировки;
2. функция аффилиации;
3. функция эмпатии;
4. функция формирования общественного мнения.

**11. Социально-психологическая функция массовой коммуникации, связанная с потребностью человека в самовыражении и сопоставлении своего мнения с мнением других:**

1. функция формирования общественного мнения;
2. функция эмпатии;
3. функция контакта с другим человеком;
4. функция ассимиляции.

**12. Общепсихологическая функция массовой коммуникации, связанная с потребностью человека находить готовые модели поведения:**

1. функция формирования общественного мнения;
2. утилитарная функция;
3. функция эмпатии;
4. функция аффилиации.

**13. Общепсихологическая функция массовой коммуникации, полнее всего реализующаяся в передачах развлекательного характера:**

1. функция аффилиации;
2. функция эмоциональной разрядки;

3. функция ассимиляции;
4. функция формирования общественного мнения.

**14. Лицо, группа лиц или организация, являющиеся источниками информации в коммуникативном процессе – это:**

1. коммуникативный канал;
2. коммуникатор;
3. реципиент;
4. аудитория.

**15. Субъект, которому предназначено передаваемое сообщение – это:**

1. коммуникатор;
2. коммуникативный канал;
3. реципиент;
4. ретранслятор.

**16. Традиционно модели коммуникации делятся на:**

1. линейные и циклические;
2. нелинейные и циклические;
3. циклические и нециклические;
4. линейные и нелинейные.

**17. Автор линейной модели коммуникации, включающей пять компонентов Who says what to whom via what channels with what effects? (Кто? Что? Кому? По какому каналу? С каким эффектом?):**

1. Г. Лассуэлл;
2. П. Лазарсфельд;
3. Й. Бордвик;
4. Э. Ноэль-Нойман.

**18. Пятичленная линейная модель коммуникации была предложена:**

1. Г. Лассуэллом;
2. К. Шенноном, У. Уивером;
3. П. Лазарсфельдом;
4. Э. Ноэль-Нойман.

**19. К. Шеннон дополнил модель коммуникации понятиями «шум» и «избыточность». Шум – это:**

1. повторение элементов сообщения для исключения искажения;
2. внешние факторы, искажающие сообщение, его целостность или мешающие приему сообщения;
3. неспособность реципиента понять сообщение;
4. неспособность коммуникатора передать сообщение.

**20. К. Шеннон дополнил модель коммуникации понятиями «шум» и «избыточность». Избыточность – это:**

1. повторение элементов сообщения для исключения искажения;
2. внешние факторы, искажающие сообщение, его целостность или мешающие приему сообщения;
3. неспособность реципиента понять сообщение;
4. неспособность коммуникатора передать сообщение.

**21. «Предел Шеннона» – это:**

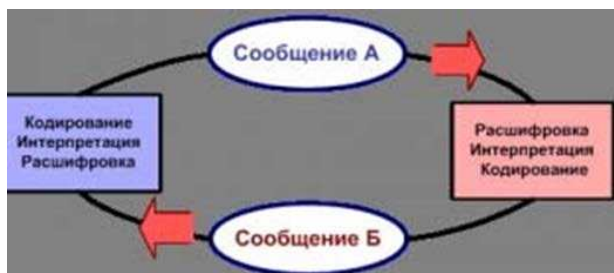
1. предельная скорость зашумленного канала, при которой передаваемая информация не искажается;
2. допустимое количество передатчиков информации;
3. допустимое количество источников информации;
4. предельная скорость дешифровки информации.

22. Первый, кто обратил внимание на необходимость присутствия в модели коммуникации обратной связи:

1. Гарольд Лассуэлл;
2. Клод Шеннон;
3. Пол Лазарсфельд;
4. Уилбур Шрамм.

23. Данная модель коммуникации была предложена:

1. Гарольдом Лассуэллом;
2. Клодом Шенноном;
3. Полом Лазарсфельдом;
4. Уилбуrom Шраммом.



24. Исследователь, полагавший, что коммуникация состоялась, если «значение» сообщения коммуникатора и «значение» принятого реципиентом сообщения совпали – это:

1. Г. Лассуэлл;
2. К. Шеннон;
3. М. де Флер;
4. У. Уивер.



25. Исследователь, предложивший схему взаимодействия управляющих и управляемых:

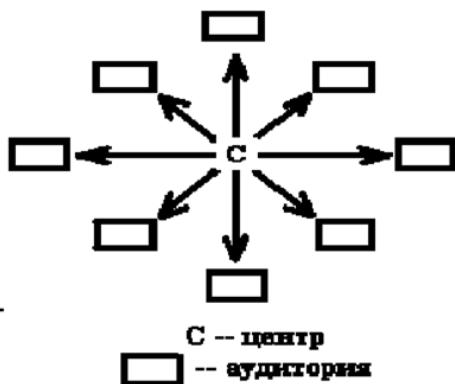
1. Г. Лассуэлл;
2. К. Шеннон;
3. Ж.-М. Коттре;
4. Э. Ноэль-Нойман.

26. Й. Бордвик и Б. ван Каам предложили модели альтернативных видов движения информации. К этим видам НЕ относится:

1. модель вещания;
2. диалоговая модель;
3. консультационная модель;
4. монологовая модель.

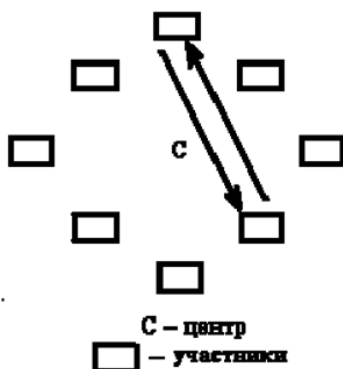
27. Модель движения информации, предложенная Й. Бродвиком и Б. ванн Кааом, предполагающая распространение информации из центра одновременно многим абонентам на периферии:

1. модель вещания;
2. диалоговая модель;
3. консультационная модель;
4. регистрационная модель.



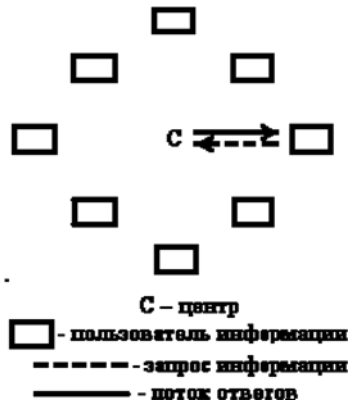
28. Модель движения информации, предложенная Й. Бродвиком и Б. ванн Кааомом, согласно которой индивиды общаются непосредственно между собой, игнорируя центр или посредников и самостоятельно выбирая время, место и тему информационного обмена:

1. модель вещания;
2. диалоговая модель;
3. консультационная модель;
4. регистрационная модель.



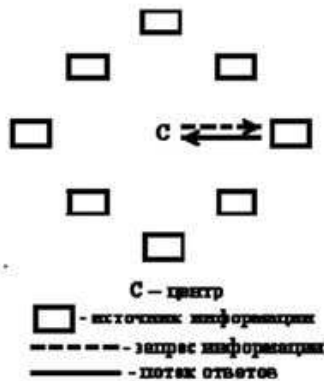
29. Модель движения информации, предложенная Й. Бродвиком и Б. ванн Кааомом, в которой индивид, находящийся на периферии коммуникационной линии, ищет необходимые сведения в центральном информационном хранилище. В отличие от модели вещания здесь место и время консультации, а также тема сообщения определяются не центром, а периферийным пользователем, обладающим максимальной свободой:

1. модель вещания;
2. диалоговая модель;
3. консультационная модель;
4. регистрационная модель.



30. Модель движения информации, предложенная Й. Бродвиком и Б. ванн Кааомом, которая является логической противоположностью консультационной модели. В ней центр запрашивает и получает информацию от периферийного источника:

1. модель вещания;
2. диалоговая модель;
3. консультационная модель;
4. регистрационная модель.



**31. Исследователь, описавший двухступенчатую модель коммуникации и понятие лидера мнения:**

1. Г. Лассуэлл;
2. П. Лазарсфельд;
3. К. Шеннон;
4. Э. Ноэль-Нойман.

**32. Теория, изложенная Куртом Левиным, предполагающая, что есть некто, кто контролирует поток новостей, может изменять, расширять, повторять, изымать информацию:**

1. теория «спирали молчания»;
2. теория «повестки дня»;
3. теория привратника;
4. теория партиципации.

**33. Теория, изложенная Э. Ноэль-Нойман, которая полагала, что средства массовой коммуникации могут манипулировать общественным мнением за счет предоставления слова меньшинству вместо большинства:**

1. теория «спирали молчания»;
2. теория «повестки дня»;
3. теория привратника;
4. теория партиципации.

**34. К параметрам коммуникативной личности НЕ относится:**

1. мотивационный;
2. когнитивный;
3. функциональный;
4. рефлексивный.

35. Параметр коммуникативной личности, определяющий потребности сообщить или получить информацию – это:

1. мотивационный;
2. когнитивный;
3. функциональный;
4. рефлексивный.

36. Параметр коммуникативной личности, определяющий знание коммуникативных систем (кодов), обеспечивающих адекватное восприятие смысловой и оценочной информации, и воздействие на партнера в соответствии с коммуникативной установкой:

1. мотивационный;
2. когнитивный;
3. функциональный;
4. рефлексивный.

37. Параметр коммуникативной личности, который включает три характеристики: а) практическое владение индивидуальным запасом вербальных и невербальных средств для актуализации информационной, экспрессивной и прагматической функций коммуникации; б) умение варьировать коммуникативные средства в процессе коммуникации в связи с изменением ситуативных условий общения; в) построение высказываний и дискурсов в соответствии с нормами избранного коммуникативного кода и правилами речевого этикета:

1. мотивационный;
2. когнитивный;
3. функциональный;
4. рефлексивный.

**38. Структура коммуникативной личности по Д. П. Гавра включает (последовательно):**

1. могу, хочу, знаю, умею;
2. хочу, могу, знаю, умею;
3. знаю, умею, могу, хочу;
4. знаю, умею, хочу, могу.

**39. К хрестоматийным типам коммуникативных личностей НЕ относится тип:**

1. доминантный;
2. ригидный;
3. мобильный;
4. экспрессивный.

**40. Тип коммуникативной личности, для которого характерно стремление завладеть инициативой:**

1. доминантный;
2. ригидный;
3. мобильный;
4. интровертный.

**41. К основным теориям психологии массовой коммуникации НЕ относится:**

1. бихевиоризм;
2. когнитивизм;
3. конструкционизм;
4. постмодернизм.

**42. Направление исследований психологии массовой коммуникации, акцентирующее внимание на изучении интерпретации информации:**

1. бихевиоризм;
2. когнитивизм;
3. конструкционизм;
4. постмодернизм.

**43. Унификация, направление представлений телезрителей о реальной действительности в одно общее русло под влиянием того, как эту действительность показывает телевидение – это:**

1. НЛП;
2. фрейминг;
3. мейнстриминг;
4. теория использования и удовлетворения.

**44. Фокус внимания аудитории направлен на те аспекты социальной жизни, которые упоминаются и обсуждаются в СМИ, утверждает:**

1. теория использования и удовлетворения (uses & gratifications theory);
2. теория культивирования (cultivation theory);
3. теория установления повестки дня (agenda setting);
4. теория социального научения (social learning theory).

**45. Понятие, предложенное в 1918 г. Уильямом Томасом и Флорианом Знанецким, определяющее «состояние сознания индивида относительно некоторой социальной ценности» – это:**

1. аттитюд;
2. социальная установка;
3. стереотип;
4. архетип.

**46. Установки бывают:**

1. смысловые, целевые, операционные;
2. реактивные, заторможенные;
3. интровертные, экстравертные;
4. субкультурные, контркультурные.

**47. К условиям изменения установок НЕ относится:**

1. новизна информации;
2. порядок поступления информации;
3. имеющиеся установки;
4. климатические и погодные условия.

**48. Социальный феномен, описанный У. Липпманом в 1922 г. в книге «Общественное мнение»:**

1. аттитюд;
2. стереотип;
3. предрассудок;
4. архетип.

**49. Принятый в исторической общности образ восприятия, фильтрации, интерпретации информации при распознавании и узнавании окружающего мира, основанный на предшествующем социальном опыте – это:**

1. аттитюд;
2. стереотип;
3. предрассудок;
4. архетип.

**50. К свойствам стереотипа относится:**

1. эмоционально-оценочный характер;
2. объективность оценки;
3. малая распространенность;
4. сложность образа.

**51. Метод психологического воздействия на сознание человека, обращённый к его собственному критическому восприятию – это:**

1. внушение;
2. убеждение;



3. заражение;
4. подражание.

**52. Метод психологического воздействия на сознание человека, который основывается на не критическом восприятии человеком информации – это:**

1. внушение;
2. убеждение;
3. манипуляция;
4. принуждение.

**53. К манипулятивным приемам СМИ НЕ относится:**

1. сравнительная подача информации;
2. метод противоречия «да, но...»;
3. метод частичных выводов;
4. логически последовательное правдивое изложение материала.

**54. К трём основным категориям убеждения НЕ относится:**

1. неопровержимые факты истинности вывода;
2. обращение к личному опыту коммуникатора;
3. аргументы, содержащие «позитивную» апелляцию к психическому удовлетворению, которое дает принятие предлагаемой информации;
4. аргументы, в которых заключена «негативная» апелляция, привлекающая внимание к неприятным последствиям, которые могут возникнуть из-за того, что информация не будет принята.

**55. Верное восприятие или интерпретация какого-либо события, явления, факта, принятое в определенном кругу – это:**

1. понимание;
2. внимание;
3. мотив;
4. мышление.

**56. К факторам, влияющим на понимание в процессе массовой коммуникации, НЕ относится:**

1. личностные факторы;
2. параметры текста и реальности, отраженной в тексте;
3. гендерные характеристики;
4. особенности ситуации, в которой происходят восприятие и понимание.

**57. К личностным факторам, влияющим на понимание в процессе массовой коммуникации, НЕ относится:**

1. психологические особенности личности;
2. возраст;
3. социальный статус;
4. социокультурный статус.

**58. Препятствия, вызванные естественными, социальными и психологическими факторами, возникающими в процессе коммуникации – это:**

1. барьеры коммуникации;
2. трудности перевода;
3. психологические погрешности;
4. ошибки воспитания.

**59. К четырем группам барьеров коммуникации НЕ относится:**

1. психологические барьеры;
2. социальные барьеры;
3. барьеры внешней среды;
4. физиологические барьеры.

**60. «Предел насыщения информацией» свидетельствует о...:**

1. необходимости перехода на новый уровень;
2. резком снижении способности людей к восприятию;
3. глубоком усвоении информации;
4. начале работы долговременной памяти.

**61. С точки зрения Эрнеста Дихтера, в рекламных и иных кампаниях следует учитывать ряд принципов. К ним НЕ относится:**

1. принцип гештальта;
2. принцип айсберга;
3. принцип образованности;
4. динамический принцип;
5. образ и символика.

**62. Что принято считать «массовым сознанием»:**

1. совпадение мотивов, интересов, целей и ожиданий всех индивидов, составляющих массу;
2. совпадение в какой-то момент наиболее значимых компонентов сознания большого числа разнообразных групп общества;
3. совпадение действий наиболее активных индивидов – членов массы;
4. совпадение мотивов и действий всех индивидов, составляющих массу.

**63. К формам массового поведения принято относить:**

1. массовую панику и массовую радость;
2. массовую панику и массовую агрессию;
3. массовую панику и массовую революцию;
4. массовую панику и массовый психоз.

**64. К качествам массы, определяющим эффективность воздействия на нее, относятся:**

1. масса структурирована иерархически;
2. масса подвластна авторитету;
3. масса неэмоциональна;
4. масса строго организована.

**65. Оперативная недостоверная информация – это:**

1. предрассудки;
2. стереотипы;
3. слухи;
4. мечты.

**66. «Закон слухов» Г. Олпорта гласит:**

1. скорость распространения слухов зависит от количества информации на данную тему;
2. интенсивность слухов зависит от числа людей, их передающих;
3. интенсивность слухов зависит от важности темы для аудитории и степени информационной неопределенности аудитории относительно данной темы;
4. скорость распространения слухов не подчиняется законам.

**67. Специфическая социально-коммуникативная общность людей, являющаяся субъектом массового информационного процесса, воспринимающая обращенную к ней информацию, способная выработать в своей среде «новое знание» и влиять на информационную политику СМИ:**

1. толпа;
2. аудитория;
3. специальная группа;
4. масса.

**68. Аудитория СМК, отличающаяся отсутствием прямой обратной связи:**

1. активная;
2. пассивная;
3. открытая;
4. закрытая.

**69. Аудитория СМК, к которой принадлежат все потребители определенного средства массовой коммуникации:**

1. реальная (наличная);
2. целевая;
3. потенциальная;
4. открытая.

**70. К качественно-количественным характеристикам аудитории относятся (два пункта):**

1. социально-демографические;
2. социально-психологические;
3. социально-функциональные;
4. социально-иррелевантные.

**71. Препятствия, вызванные естественными, социальными и психологическими факторами, возникающими в процессе коммуникации – это:**

1. погрешности коммуникации;
2. барьеры коммуникации;
3. эффекты коммуникации;
4. невозможность коммуникации.

**72. К характеристикам коммуникатора в условиях массовой коммуникации относят (две позиции):**

1. индивидуально-личностные характеристики;
2. психо-биометрические характеристики;
3. социально-демографические характеристики;
4. товарно-корпоративные характеристики.

**73. К социально-демографическим характеристикам коммуникатора НЕ относят (две позиции):**

1. коммуникативные характеристики;
2. профессиональные роли;
3. гендерные характеристики;
4. внешние данные.

**74. Согласно исследованиям, аудитория склонна доверять коммуникатору, если:**

1. коммуникатор моложе и активнее аудитории;
2. коммуникатор схожего с аудиторией возраста;
3. коммуникатор намного старше аудитории (следовательно, мудрее);
4. предпочтения в ходе исследования не выявлены.

**75. Личностные характеристики коммуникатора включают:**

1. пол и возраст;
2. должность и статус;
3. мимику и жесты;
4. интеллект и эмоциональность.

## Примерная тематика эссе, рефератов, статей

- ❖ Имидж коммуникатора как фактор доверия аудитории.
- ❖ Особенности Интернет-коммуникации.
- ❖ Мотивы обращения к Интернет-коммуникации.
- ❖ Психологические аспекты создания новостных программ.
- ❖ Проблема агрессии и насилия в средствах массовой коммуникации.
- ❖ Способы повышения эффективности теле и радиосообщений.
- ❖ Фокус-группа как метод изучения установок по отношению к различным теле- и радиoproграммам.
- ❖ Роль ценностей в рекламной коммуникации.
- ❖ Мифотворчество в рекламном сообщении.
- ❖ Психологические особенности политической рекламы.
- ❖ Типы и структура рекламных роликов.
- ❖ Закономерности создания рекламных роликов.
- ❖ Характеристика рекламного рынка.
- ❖ Психологические механизмы превращения рекламы в массовое явление.
- ❖ Социальная реклама как массовое явление XXI века.
- ❖ Специфика политической рекламы.
- ❖ История теорий коммуникации.
- ❖ Концепции массовой коммуникации отечественных и зарубежных исследователей.
- ❖ Особенности вербальной коммуникации.
- ❖ Особенности визуальной коммуникации.
- ❖ Методы исследования массовой коммуникации.
- ❖ Воздействие СМИ и СМК на общество.

- ❖ Системы СМИ и СМК в России и ее особенности.
- ❖ Правовое регулирование СМК за рубежом.
- ❖ Этика рекламной деятельности.
- ❖ Воздействие рекламы на СМК.
- ❖ Общество как структурно-функциональная система.
- ❖ Субстанция деятельности.
- ❖ Информация в жизни биологических сообществ.
- ❖ Развитие коммуникации в человеческом сообществе.
- ❖ Коммуникация как фактор стабильности и развития социума.
- ❖ Усложнение информационного обмена в ходе прогресса человеческой цивилизации.
- ❖ Многозначность понятия «общество».
- ❖ Трансляция разрешительно-запретительной матрицы социума.
- ❖ Структурная информация в процессе управления социумом.
- ❖ Этапы развития средств коммуникации.
- ❖ Новые социальные институты: участие в создании ценностной картины мира.
- ❖ Коммуникативные функции новых социальных институтов.
- ❖ Разделение функций по продуцированию и трансляции информации.
- ❖ Исторические истоки развития коммуникационных сетей в сфере материального производства.
- ❖ Средства массовой коммуникации и модернизационные тенденции развития человечества.
- ❖ Новые социальные субъекты: поиск каналов коммуникации.



- ❖ Роль первых газет в удовлетворении новых социальных нужд.
- ❖ Функциональная связь между индустриализацией и развитием средств массовой коммуникации.
- ❖ Информационное общество как четвертая стадия развития цивилизации.
- ❖ Средства массовой коммуникации и альтернативы социальной практики.
- ❖ Традиционное и дистанционное общение.
- ❖ Социологические характеристики межличностной коммуникации.
- ❖ Социологические характеристики специальной коммуникации.
- ❖ Статистика развития прессы.
- ❖ Пресса и модернизация общества.
- ❖ Теоретическая модель средств массовой коммуникации.
- ❖ Социальные изменения и новые потребности.
- ❖ Увеличение социальной мобильности масс и коммуникация.
- ❖ Урбанизация и усложнение коммуникации.
- ❖ Адаптация индивида в массовом обществе.
- ❖ Массовое общество: потребность в массовой информации.
- ❖ Характеристики массовой аудитории как приемника информации.
- ❖ Структурная, фундаментальная и оперативная информация.
- ❖ Моделирование социальной реальности с помощью средств массовой коммуникации.
- ❖ Отбор информации аудиторией.
- ❖ Рейтинговые программы – показатель потребностей аудитории.

## Примерная тематика магистерских диссертаций

Теории коммуникативного воздействия.

Социально-психологические аспекты условий осуществления массовой коммуникации в потоке информации.

Коммуникативное пространство: теория и практика формирования.

Коммуникационные сообщества.

Связь видео-, аудио- и нарративных рядов медиа-продукта.

Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия: теория и практика.

Медиа-эстетика – желаемое и действительное.

Стереотипизация как условие осуществления массовой коммуникации.

Анализ стереотипов восприятия социально-значимых событий в телекоммуникации.

Реклама как феномен коммуникации.

Социальные группы в изображении СМК.

Женщины и мужчины в изображении СМК.

Социально-психологическая типология целевых аудиторий СМК.

Мораль и СМК: социально-психологические аспекты.

Благотворительность и СМК.

Культура и СМК.

Культурная жизнь и СМК: социально-психологические аспекты.

Спорт и СМК.

Политика и СМК: социально-психологические аспекты.

Насилие и СМК.

Секс и СМК.  
Дети и СМК.  
Детское телевидение.  
Бизнес и СМК: социально-психологические аспекты.  
Шоу-бизнес и СМК.  
Психологические аспекты применения массовых информационных технологий.  
Убеждение и внушение в механизме обращения СМК к аудитории.  
Опыт и воображение в механизме обращения СМК к аудитории.  
Личностные предпосылки манипулятивного воздействия СМК.  
Новости как социально-психологический феномен.  
Клип-стиль: социально-психологическое содержание.  
Кино как социально-психологический феномен.  
Особенности восприятия публичного выступления в массовой коммуникации и речевые технологии.  
Интерактивные ТВ и радио.  
Психологические механизмы телеинтервью.  
«Прямая линия» как социально-психологический феномен.  
«Реальное телевидение» (Real TV) как социально-психологический феномен.  
Телетекст как канал массовой коммуникации.  
Сотовая связь как канал массовой коммуникации.  
Скандал как коммуникативное событие и акт культуры.  
Кризисные коммуникации.  
PR-кампания как коммуникативный феномен.  
Проблема доверия к рекламе.  
Восприятие рекламного сообщения. Психологические аспекты воздействия рекламы на личность.

Формирование эмоциональных состояний путем косвенного суггестивного воздействия (на материале рекламы).

Методики исследования имиджа коммуникатора.

Исследования имиджа коммуникатора: телеведущие новостных программ.

Исследования имиджа коммуникатора: ведущие ТВ ток-шоу.

Исследования имиджа коммуникатора: обозреватель газеты, журнала.

Исследования имиджа коммуникатора: ди-джей развлекательных радиостанций.

Рейтинги ТВ каналов, радиостанций, журналов, газет, сайтов, передач.

Психологические исследования каналов массовой коммуникации.

Психографика аудитории.

Самопрезентация в коммуникации: письма в редакции.

Самопрезентация в коммуникации: пользователи Интернета.

Методы измерения психологической эффективности массовой коммуникации.

Личностные предпосылки манипулятивного воздействия СМК.

Классическое обусловливание поведения аудитории.

Инструментальное обусловливание поведения аудитории.

Роль групповых факторов в процессе убеждения аудитории.

Проявления психологических защитных механизмов в процессе коммуникации.

Закономерности массового поведения и реклама.

Методы активизации творческого мышления в профессиональной деятельности журналиста.

Внутренний мир человека и виртуальная реальность.

Глобализация и новые аудитории СМК.

## Примерные варианты заданий для промежуточного контроля

### I. Заполните пропуски

1. В массе человек регулирует свои эмоциональные состояния, уменьшает ... эмоции и ... положительные эмоции.
2. В основе возникновения массы лежат индивидуальные потребности в ... .
3. В массе происходит ... – эмоциональное очищение от одних эмоций посредством появления других.
4. Материальная предпосылка возникновения МК – создание ....
5. В рамках человекоцентрированного подхода человек является ....., а в рамках медиацентрированного ... .
6. ... и ... считали МК способом обеспечения духовного контроля над массами.
7. Шумы и помехи создают ... коммуникационный барьер.
8. При общении людей с разным темпераментов возникает ... барьер.
9. Стереотипы, упрощающие образ мужчины и женщины называются ... ..
10. Если человек стремится не выделяться из толпы – это называется ... конформизм.
11. Мода удовлетворяет такие потребности индивида как ... .
12. Элементами распространения моды являются ...
13. Причинами возникновения предрассудков являются ... .

## II. Верно или неверно?

1. В массе происходит деиндивидуализация индивидов.
2. Масса первична, индивид вторичен.
3. У каждого человека периодически возникает потребность быть в массе.
4. В массе происходит понижение аффективности каждого члена.
5. Система СМИ объединяет людей в массы.
6. М. Маклюэн считал, что телевидение создаст нового, гармоничного человека.
7. М. Маклюэн считал, что технологии МК не обеспечивают прогресс.
8. Человечество сможет преодолеть межъязыковой барьер.
9. У заядлых телезрителей возникает мозаичность индивидуальной памяти и снижение интеллектуальной восприимчивости.
10. Стереотипы являются плодом личностно развития.
11. Стереотипы могут быстро меняться.
12. Стереотипы упрощают жизнь людей.
13. СМИ могут формировать стереотипы.
14. Феномен моды основан на подражании.
15. Референтным называется такой вид конформизма, когда человек стремится подражать группе значимых для него людей.
16. Мода создает массового индивида.
17. Для распространения слуха необходимы СМИ.
18. Слух является способом общения толпы.
19. Слух отражает общественные желания и волнения.
20. Сплетня является бесполезным феноменом.
21. Предвзвездок может быть правдивым.

### **III. Установите соответствие**

1. Г. Лебон

А. Человек «бежит» в массу, устав от индивидуальной свободы

2. З. Фрейд

Б. В массе индивид приобретает коллективную душу, стираются индивидуальные характеристики отдельных людей

3. Э. Фромм

В. Масса, преклоняющаяся перед заурядным, играет главную роль в обществе.

4. Ф. Ницше

Г. В массе приводится в действие бессознательный компонент психики, который у всех людей является одинаковым

### **IV. Определите направление психологии (психоанализ, когнитивизм, бихевиоризм, гештальт-психология), которому соответствует представленный тезис.**

1. Реакция на информационное сообщение зависит от стимула

2. Реципиент избирательно принимает информацию, подаваемую СМИ

3. СМИ являются источником научения за счет имитации наблюдаемых действий

4. Человек воспринимает информацию целостно

5. СМИ актуализирует бессознательные потребности человека

6. Характер интерпретации полученной информации зависит от установок, ценностей, направленности личности



**V. Что это такое? Назовите автора и раскройте смысл и содержание представленной цепочки.**

КТО говорит → ЧТО сообщает → по какому КАНАЛУ → КОМУ → с какой ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ

**VI. Определите, о каком эффекте МК здесь говорится.**

1. В ряду элементов запоминается менее типичный.
2. Два сообщения, переданные друг за другом, запоминаются хуже, чем эти же сообщения, переданные через определенный интервал времени.
3. Если одно сообщение привлекло внимание реципиента, то это будет ухудшать восприятие последующих сообщений.
4. Если человек не успел доделать какое-то дело, то оно запоминается лучше чем то, которое он успел доделать.
5. Коммуникатор планировал один эффект, а в результате получил противоположный.
6. Меньшинство создает иллюзию того, что их идею разделяет большинство.
7. Реципиент стремится избежать информации, которая ему надоела из-за многократных встреч с ней.
8. Характеристики одного человека (группы) переносятся на другого человека (группу).
9. Человек лучше помнит информацию через некоторое время после восприятия, чем сразу после восприятия
10. Человек отвергает информацию, если чувствует в ней элемент угрозы.
11. Человеку, просмотревшему репортаж по TV, «кажется», что все события «он видел своими глазами».

## Примерные варианты вопросов к зачету/экзамену

### А.

1. Понятие «массовая коммуникация». Отличие массовой коммуникации от межличностного общения.
2. Социальные, социально-психологические и общепсихологические функции массовой коммуникации.
3. История становления средств массовой коммуникации.
4. Направления исследований эффективности МК. Критерии эффективности средств массовой коммуникации.
5. Методы социально-психологического исследования в области массовой коммуникации.
6. Каналы массовой коммуникации и их особенности.
7. Роль коммуникатора в средствах массовой коммуникации.
8. Сообщение в массовой коммуникации.
9. Исследования аудитории средств массовой коммуникации.
10. Соотношение массовой, маркетинговой и рекламной коммуникации. Определение рекламы, паблик рилейшнз, мерчендайзинга, директ-мейл, стимулирования сбыта, личных продаж.
11. Функции рекламы. Классификация рекламы.
12. Мотивационная сторона рекламной коммуникации. Потребительские реакции на различные виды товаров.
13. Принципы рекламного воздействия. Внушение как способ рекламного воздействия.
14. Композиционные особенности рекламного текста. Структура рекламного текста. Особенности рекламного слогана.

15. Роль образа в рекламе. Влияние цвета и музыки на восприятие рекламного сообщения.

16. Медиапланирование.

17. Эффективность рекламы.

## **В.**

1. Какова роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума?

2. Как участвуют коммуникации в формировании целей развития социума?

3. Какие цели развития обеспечиваются традиционными видами коммуникации?

4. Какие цели развития обеспечиваются специальными и массовыми коммуникациями?

5. Что составляет специфику межличностной и специальной коммуникации?

6. Что отличает массовую коммуникацию от межличностной и специальной?

7. Зону какой коммуникации формирует интернет: массовой, межличностной или специальной?

8. Как повлияли технологические и социальные революции Нового времени на социальную коммуникацию?

9. Каковы критерии отнесения к СМК различных информационных органов?

10. Как можно типологизировать общество по движению информационных потоков?

11. Разрешительно-запретительная матрица социума и ее трансляция.

12. Этапы развития средств коммуникации.

13. Структурная, фундаментальная и оперативная информация в процессе управления социумом.

14. Коммуникативные функции новых социальных институтов.

15. Исторические истоки развития коммуникационных сетей в сфере материального производства.
16. СМК и модернизация человеческих обществ.
17. Функциональная связь между индустриализацией и развитием СМК.
18. Информационное общество как четвертая стадия развития цивилизации.
19. СМК и альтернативы социальной практики.
20. Теоретическая модель СМК.
21. Каковы способы давления государства на прессу?
22. Какое место занимает политическая реклама в массовой коммуникации?
23. Как PR-структуры используют массовые коммуникации?
24. Какие способы коммуникации наиболее адекватны целям и задачам PR-структур?
25. Каковы стандартные способы давления рекламодателей на прессу?
26. Что входит в понятие «скрытой» рекламы?
27. Каковы взаимосвязи прессы и профессиональных институтов по изучению общественного мнения?
28. Почему СМК удовлетворяют интерес общества к социальной рекламе?
29. Какие интересы и потребности массовой аудитории удовлетворяет пресса?
30. Каковы пределы внимания прессы к отдельной личности?
31. Работа газеты с гражданской предвыборной программой.
32. Влияние газеты на ход избирательной кампании.
33. Способы организации СМК в национальных границах.
34. Особенности российской национальной информационной инфраструктуры.

35. Интернациональное телевизионное пространство.
36. Контент-анализ как метод социологии СМК.
37. Изучение текстов как общегуманитарная задача.
38. Тексты СМК как предмет для изучения.
39. Социологический анализ содержания как процедура измерения.
40. Телевидение и модели поведения.
41. Проблема истины в социологическом опросе.
42. Измерительный прибор и измеряемый объект.
43. Анкетирование как метод социологической процедуры.
44. Интервью как метод социологической процедуры.
45. Наблюдение – общение в «снятом виде».
46. Требования к вопроснику.
47. Опрос и аудиторное поведение.
48. Методики изучения реального теле- и радиовещания.
49. Электронные счетчики.
50. Метод фокус-групп.

**Борис Рувимович Мандель**

**Современная психология массовых  
коммуникаций: история, теория,  
проблематика**

*Учебное пособие для обучающихся  
в магистратуре*

Издание второе, стереотипное

Ответственный редактор *А. Иванова*  
Верстальщик *С. Мартынович*

Издательство «Директ-Медиа»  
117342, Москва, ул. Обручева, 34/63, стр. 1  
Тел/факс + 7 (495) 334–72–11  
E-mail: [manager@directmedia.ru](mailto:manager@directmedia.ru)  
[www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)