



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»

## **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ. ОСНОВЫ ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ**

*Утверждено Редакционно-издательским советом университета в  
качестве учебного пособия*

Магнитогорск  
2020

УДК 378 (075.8):070

**Рецензенты:**

кандидат филологических наук, доцент,  
учитель истории и обществознания,  
МОУ «Средняя общеобразовательная школа № 59 им. И. Ромазана»  
г. Магнитогорска  
**И.А. Юрьева**

кандидат филологических наук,  
старший научный сотрудник Научно-исследовательской  
Словарной лаборатории НИИ ИАФ,  
ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический  
университет им. Г.И. Носова»  
**А.А. Осипова**

**Составитель: Подгорская А.В.**

**Теория и практика массовой информации. Основы теории журналистики**  
[Электронный ресурс] : учебное пособие / сост. А.В. Подгорская ; ФГБОУ ВО  
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова».  
– Электрон. текстовые дан. (0,52 Мб). – Магнитогорск : ФГБОУ ВО «МГТУ им.  
Г.И. Носова», 2020. – 1 электрон. опт. диск (CD-R). – Систем. требования : IBM  
PC, любой, более 1 GHz ; 512 Мб RAM ; 10 Мб HDD ; MS Windows XP и выше ;  
Adobe Reader 8.0 и выше ; CD/DVD-ROM дисковод ; мышь.

– Загл. с титул. экрана.

ISBN 978-5-9967-1792-7

Учебное пособие составлено в соответствии с программой подготовки  
студентов по направлению 44.03.02 Журналистика.

Пособие направлено на формирование практических навыков рассмотрения  
продуктов массовой коммуникации с точки зрения различных концепций  
исследования массовой информации.

Содержит планы практических занятий, список контрольных вопросов,  
примерную тематику рефератов, список рекомендуемой литературы.

УДК 378 (075.8):070

ISBN 978-5-9967-1792-7

© сост. Подгорская А.В., 2020

© ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный  
технический университет им. Г.И. Носова», 2020

## Содержание

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВВЕДЕНИЕ .....                                                                 | 4  |
| СОДЕРЖАНИЕ ЛЕКЦИОННОГО КУРСА.....                                              | 5  |
| Тема №1. Массовая коммуникация: дефиниции.....                                 | 5  |
| Тема №2. Сущность и функции массовой информации .....                          | 8  |
| Тема №3. Развитие теорий массовой коммуникации и информации в XX веке<br>..... | 12 |
| Тема №4. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности           | 17 |
| Тема №5. Семиологические походы в исследовании массовой коммуникации<br>.....  | 19 |
| Тема №6. Взаимоотношения медиа и культуры .....                                | 24 |
| Тема №7. Анализ новостей. ....                                                 | 29 |
| Тема №8. Концепции информационной эпохи .....                                  | 33 |
| Тема №9. Исследования новых медиа .....                                        | 37 |
| Тема №10. Современные тенденции в массовой коммуникации. ....                  | 40 |
| Тема №11. Концепция «интерактивного общества» .....                            | 42 |
| Тема №12. Исследования эффектов массовой коммуникации. ....                    | 44 |
| КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ .....                                                      | 52 |
| ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....                                                      | 53 |
| ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ .....                                                       | 55 |
| РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА .....                                     | 56 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Матрица семиотического анализа материалов телевидения ...           | 59 |

## ВВЕДЕНИЕ

Учебное пособие является методическим сопровождением курсов «Теория и практика массовой информации» и «Основы теории журналистики».

Цель курсов - определить место и роль массовой информации в современном мире, представить слушателям широкий спектр концептуальных построений, сложившихся в ходе исследований массовой информации в XX в, сформировать практические навыки рассмотрения продуктов МИ с точки зрения различных концепций исследования массовой коммуникации.

Структура пособия. Первая часть пособия - содержание лекционного курса, в котором

- формируется понятийный аппарат и рассматривается содержание феномена МИ, представления о генезисе, сущности и функциях МИ, типах, видах, формах и моделях МИ;

- рассматривается становление и современное состояние ведущих теоретических концепций, в рамках которых происходит осмысление роли массовой коммуникации;

- анализируется состояние новых средств массовой информации с точки зрения информационной эпохи и современные тенденции в массовой коммуникации;

- анализируются эффекты массовой информации, а также особенности прикладных исследований текстов и аудитории массовой информации.

Учебное пособие включает также планы практических занятий, список контрольных вопросов, примерную тематику рефератов, список рекомендуемой литературы и приложение. В рамках практических занятий, представленных в традиционной форме, предполагается самостоятельная разработка прикладных проблем.

Основные понятия, которые должен освоить студент в процессе изучения курса: коммуникация; коммуникация межличностная и коммуникация массовая; аудитория; информационный обмен; массовое общение; средства массовой информации; модели массовой коммуникации; явные и латентные функции массовой коммуникации; функции и дисфункции массовой коммуникации; СМИ как средство поддержания системной стабильности; самореферентная система; парадигма и синтагма; денотат и коннотат; коды; структура повествования; модернизация; культурный (медиа) империализм; идея «нового мирового информационного порядка»; «плюрализм мировых коммуникаций»; глобализация; эффект воздействия; влияние прямое и опосредованное, преднамеренное и непреднамеренное, долгосрочное и краткосрочное; "теория магической пули", "теория подкожной иглы"; психодинамическая модель влияния; понятие стереотипизации; двухступенчатый поток коммуникации; концепция «лидеров мнений»; установление пунктов повестки дня; информационный дефицит.

## СОДЕРЖАНИЕ ЛЕКЦИОННОГО КУРСА

### Тема №1. Массовая коммуникация: дефиниции

Коммуникация представляет собой одну из форм деятельности людей, которая знакома каждому. Коммуникацией является и непосредственная беседа, и телевизионная программа, и передача сигналов со спутника на землю, и наш внешний облик, и т.д. Перечень этих проявлений очень широк. Поэтому не случайным оказывается разнообразие определений коммуникации.

Понятие коммуникация происходит от латинского communicatio— обмен, связь, разговор. Применительно к исследуемой нами предметной области особенно важны два аспекта его использования. Во-первых, понятие применяется, когда необходимо сказать о процессе передачи информации, который включает такие составляющие, как отправителя сообщения, каналы, содержание, адресата, эффективность, обратную связь и некоторые другие. Во-вторых, для обозначения акта общения между людьми посредством передачи символов, целью которого является взаимопонимание.

Перейдем теперь к определению массовой коммуникации. Также как и в случае с определением коммуникации как таковой здесь не существует какого-то одного законченного варианта. Рассмотрим следующие, на наш взгляд, показательные определения.

"Массовая коммуникация — систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей".

"Массовая коммуникация представляет собой институционализированное производство и массовое распространение символических материалов посредством передачи и накопления информации".

На какие особенности массовой коммуникации в этой связи следует обратить внимание?

"отправитель сообщений" является частью организованной группы, а зачастую представителем института. Использование понятия "институт" указывает, что массовая коммуникация представляет собой деятельность, основанную на системе правил и норм, а также развитом контроле над их исполнением.

в качестве принимающей стороны здесь выступает индивид. Вместе с тем этот индивид зачастую рассматривается передающей организацией как часть группы, с присущими ей общими характеристиками.

канал сообщения представляет собой технологически сложные системы распространения информации. Эти системы включают в себя значимую социальную компоненту, поскольку их функционирование зависит от правовых норм общества, привычек и ожиданий аудитории.

сообщения массовой коммуникации обладают обычно достаточно сложной структурой, подготовка которых невозможна без опоры на современные технологии.

Обратим внимание и на другие особенности массовой коммуникации:

публичный характер и открытость; ограниченный и контролируемый доступ к средствам передачи: опосредованность контактов передающей и принимающей сторон; определенное "неравноправие" в отношениях передающей и принимающей сторон; многочисленность адресатов сообщений.

Таким образом, с помощью понятия "массовая коммуникация" описывают процесс производства и доведения сообщения до аудитории с помощью телевидения, радио, печати, кинематографа, интернета и других средств. В этой связи также широко используется понятие "средства массовой коммуникации" и соответствующая аббревиатура — СМК.

В современном научном и повседневном языке, наряду с понятием массовая коммуникация используется понятие "медиа". Понятие имеет латинское происхождение. В современном словаре можно найти следующие определения родственных терминов: *mediate*-середина, сердцевина; *medianus*— находящийся посреди; *mediator*— посредник. Применительно к обсуждаемой нами предметной области о медиа можно говорить в различных аспектах— "среднего положения" и "опосредованное".

Средства коммуникации занимают среднее, промежуточное положение в коммуникационной цепочке отправитель — канал — получатель сообщения. Медиа представляют собой механизм связи между отправителем и получателем сообщения. Посредством медиа замыкается цикл информационного обмена, создаются условия для реализации массовой коммуникации.

Медиа выступают в качестве некоторого посредника, организующего наши представления о мире в самых разных его проявлениях. Причем в современных условиях эта тенденция становится все более значимой. С одной стороны, существует объективная реальность. С другой — совокупность знаний и представлений об этой реальности. Последнее как раз и создается в значительной мере благодаря наличию медиа, которые посредством своих сообщений, способствуют формированию наших представлений об этой реальности.

#### Генезис массовых коммуникаций

На самой ранней стадии развития общества человек применял различные средства коммуникации и связи. Для интенсификации и расширения сферы публичных коммуникаций требовалось преодолевать большие расстояния, и он вынужден был искать средства передвижения, используемые с целью наладить коммуникации между людьми, размещенными на определенном отдалении. Пожалуй, самым первым, наиболее активно и эффективно эксплуатируемым средством, способствующим более быстрому установлению массовых коммуникаций, явилась лошадь. Стремление к совершенствованию средств коммуникации привело к созданию всевозможных транспортных средств, летательных аппаратов, вплоть до космических систем.

Здесь речь шла о налаживании внешних публичных массовых коммуникаций, осуществляемых путем перемещения субъектов коммуникации во внешнюю отдаленную коммуникативную среду. Одной из причин, вызвавших стремление к осуществлению таких коммуникаций, является желание расширить сферу функционирования и развития системы обмена товарами,

информацией, а в последующем и предметами материального производства.

В последующем для интенсификации коммуникации потребовалось изобретение средств связи, которые позволили бы осуществлять требуемые коммуникации без публичного соприкосновения. В целях расширения сфер дистанционных коммуникаций и превращения их в массовые была изобретена почтовая связь, которая обеспечила достаточно массовую адресную связь между общающимися элементами общественной системы. В связи с тем, что в такой системе фаза коммуникативного обмена информацией достаточно велика, актуальность получаемой информации зачастую уменьшалась, а то и вовсе исчезала, тем более информация, получаемая через обратную связь устаревала, что и делало эту систему коммуникативных связей достаточно аморфной, а коммуникационную среду не интенсифицированной.

Телеграф, изобретенный в 19 в., ознаменовал начало новой эры массовых непубличных дистанционных коммуникаций, а главное резко возросло число участников коммуникативных взаимосвязей - коммуникантов. С изобретением радио и внедрением его в глобальную коммуникативную сеть скорость передачи информации в коммуникативном обмене достигли скорости света, а главное - информация и информация и данное средство коммуникации стали массовыми, практически всеобщая телефонизация урбанизированных регионов в 333 раза увеличила пропускную способность информации, а соответственно и интенсивность коммуникаций. Повышение мобильных свойств (нестационарные, беспроводные аппараты) телефонов, по крайней мере, еще раз в 6- 5 увеличивает эту возможность. Современные мобильные телефоны стали доступны большинству населения земного шара. Благодаря эффективности и всеобщности мобильной телефонной коммуникации такой способ взаимосвязи стал доминирующим и фактически превратился в самостоятельный вид коммуникации.

Телевидение, сразу став массовым явлением, сделало новый прорыв в увеличении скорости передачи информации массовой аудитории и пропускной способности канала коммуникации в 550 тыс. раз по сравнению с телеграфом. Резко увеличился и объем информации, передаваемой от источника коммуникации к реципиентам коммуникативной системы. Кроме того, ТВ стало возвращать естественную устность со слуховизуальным воздействием на людей, характерную для дописьменной культуры. Обратная связь от реципиента к источнику информации осуществляется через систему писем, телеграмм, телефонных звонков, факсов, поступающих на телевидение. Интерактивное телевидение превратило данный канал передачи информации в полноправную сеть двусторонних интенсивных коммуникаций. Этот этап развития человечества, согласно теории Г. Маклюэна, знаменует конец эры Гуттенберга, хотя во всех последующих периодах развития человечества книгопечатание продолжает играть огромную роль в развитии человеческой культуры. До недавнего времени компьютеры являлись персональным средством обработки и анализа информации. Сегодня, с включением в глобальную информационную сеть Internet, компьютеры стали самым мощным инструментом включения в систему массовых коммуникаций. Интернет-коммуникации активно

интегрируются в общую сеть социальных коммуникаций. Внедрение Интернета открывает новую эру в развитии медиа-коммуникации. Всемирная «информационная паутина» сегодня не имеет ни физических, ни географических, ни административно-государственных, ни цензурных границ. Информационное пространство «захлестывает» «четвертая волна», которая одновременно увеличивает интенсивность коммуникаций и начинает ограничивать межличностные коммуникации и переводить их в виртуальную плоскость.

Интерактивное телевидение превратило данный канал передачи информации в полноправную сеть двусторонних интенсивных коммуникаций.

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

Ныне современные коммуникации активно развиваются не только в США, но и в других странах, порой даже более интенсивно, чем в Америке. Так, в марте 2001 года самой информатизированной страной мира признана Швеция. К такому выводу пришли представители ЮНЕСКО, Мирового банка и Международного телекоммуникационного союза, изучив возможности доступа и принятия информации в разных странах. На втором месте Норвегия, на третьем Финляндия. США опустились со второго на четвертое место. Большой скачок из-за быстрого внедрения мобильной связи сделала Великобритания, поднявшаяся с двенадцатого на шестое место. При этом Интернет лучше всего развит в Швеции, Сингапуре и Австралии, а по развитию компьютерной инфраструктуры первое место занимают США.

## **Тема №2. Сущность и функции массовой информации**

В системе массовой коммуникации можно выделить общие условия функционирования массовой информации:

наличие массовой аудитории, которая обладает определенной общей ценностной ориентацией; социальная значимость информации, способствующая возникновению, распространению и поддержанию функционирования массовой коммуникации;

наличие соответствующих средств, поддерживающих процесс функционирования массовых коммуникаций;

многоканальность осуществляемых коммуникаций и вариативность коммуникативных средств.

*Массовая аудитория* является компонентом массовой коммуникации. Массовая аудитория имеет неоднородную структуру, рассредоточена на определенной территории и является анонимной массой. Понятие «масса» трактуется в социологии неоднозначно. Масса понимается и как толпа, и как публика, и как гетерогенная система.

Термин «масса» сформировался как продукт наблюдения над множествами индивидов (поведением толпы на улице, болельщиков на стадионах и т. д.). Исследователи обращали внимание на тот факт, что в каждом случае люди в массе ведут себя иначе, чем если бы они были изолированными. Благодаря

навязываемым массам идеям лидеры «заражают» толпу, что и приводит к общественному развитию. Нельзя смешивать толпу и публику, в первой люди физически сплочены, а во второй — рассеяны, первая — гораздо более нетерпима, вторая — более пассивна. Главными характеристиками массы анонимность и изолированность ее членов, слабое взаимодействие между ними, случайность их социального происхождения и положения, отсутствие организованности. В массовой структуре человек нивелируется, становясь достаточно безликим, подчиняющимся «психологии толпы».

*Социальная значимость информации*, способствующая возникновению, распространению и поддержанию функционирования массовой коммуникации, является одним из основных условий функционирования массовой коммуникации.

Информация «интересна» массовой аудитории настолько, насколько она соответствует социальным ожиданиям массовой аудитории.

Кроме смысловой нагрузки, информация должна нести в себе оценочную функцию. Оценочная информация в наибольшей степени способствует формированию общественного мнения.

Массовая же информация должна иметь социальную значимость для всей аудитории. Значимость информации для массовой аудитории зависит от ее общественной необходимости, насыщенности необходимыми сведениями, демократичности, плюрализма, оперативности, инновационности, активности.

Одна и та же информация может вызвать интерес одновременно и у всех, и у конкретной группы людей, и у отдельных индивидов.

*Наличие соответствующих средств, поддерживающих процесс функционирования массовой информации.* Главными средствами массовой коммуникации являются средства массовой информации: печать, радио, телевидение. Интернет, в России законодательно не причислен к средствам массовой информации.

*Многоканальность коммуникации.* Массовая коммуникация характеризуется преимущественно односторонней направленностью. В связи с расширением интерактивного характера СМИ, массовые коммуникации становятся взаимно направленными. Такая двусторонняя связь влияет на организацию массовой коммуникации.

Коммуникативная сфера, обусловленная тематикой информации, формирует функциональный стиль коммуникации, ориентированный на определенную социальную группу.

Функции и характеристики массовой коммуникации. Большинство исследователей проблем коммуникативистики выделяют семь характеристик массовой коммуникации:

массовая коммуникация формируется в сложной формальной организационной структуре;

направлена на большие аудитории; имеет публичный характер;

аудитории имеют социально-культурную неоднородность;

устанавливается одновременный контакт с большим количеством людей, удаленных друг от друга;

взаимоотношения между коммуникатором и коммуникантом в основном строятся на допущении о том, что коммуникант знает о социальном статусе коммуникатора;

коммуникация спланирует аудиторию вокруг общих ценностей, политических взглядов, моделей потребления и др.

Одной из необходимых составляющих поддержания стабильного функционирования системы является поддержание более или менее адекватной картины жизни общества, социального окружения людей. Это достигается, в немалой степени, посредством деятельности СМК.

Американский политолог Г. Лассуэлл выделял три функции коммуникации:

- 1) обозрение окружающего его мира (информационная функция);
- 2) корреляция с социальными структурами общества (воздействие на общество через обратную связь);
- 3) передача культурного начала (познавательно-культурологическая функция).

В 1960 г. американский исследователь Чарльз Райт к названным добавил развлекательную функцию. Специалист по массовой коммуникации Амстердамского университета Мак-Квейл включают в число функций еще одну — мобилизующую.

В имеющихся на сегодня классификациях выделяются две взаимосвязанные плоскости изучения функций СМИ. Во-первых, это конкретный вид деятельности СМИ; во-вторых, полезность, ценность, которую имеет эта деятельность с точки зрения пользователей, потребителей.

Кроме того, обычно анализ проводится на двух уровнях — уровне социума и уровне индивида.

### Основные функции массовой информации в обществе

#### *Информационная функция:*

- информирование о событиях и условиях жизни в обществе и мире;
- информационное обеспечение инновационных процессов;

#### *Функция социальной связи:*

- интерпретация происходящего;
- поддержка существующих норм и властных отношений;
- социализация;
- координация равнонаправленной социальной активности, формирование общественного согласия;

#### *Функция обеспечение преемственности:*

- выражение образцов доминирующей культуры, "узнавание" субкультур, новых культурных направлений;
- поддержание общности социальных ценностей;

#### *Рекреативная функция:*

- создание возможностей для отдыха и развлечения;
- снижение социальной напряженности;

#### *Функция мобилизации:*

- организация кампаний в связи с актуальными целями в политике,

экономике, социальной сфере.

Надо иметь в виду, что приведенная классификация является нечеткой. Многие из перечисленных функций пересекаются. Одни функции выражены в структуре деятельности СМИ в большей степени, другие в меньшей. Вряд ли возможно выявить ранговые отношения между ними. Лишь контурно, как представляется, можно определить те функции, которые связаны или со стабильностью или с изменениями в обществе.

В концепции индивидуальных функций и дисфункций в фокусе внимания находится коммуникативное поведение индивида. Определяющим является то обстоятельство, что мотивы индивидуальной активности в отношении массовой коммуникации связаны с социальным контекстом и, в той или иной мере, со структурой общества в целом.

На индивидуальном уровне функции СМИ предполагают удовлетворение следующих потребностей индивида:

*Информационная функция:*

- получение информации о событиях и условиях жизни непосредственного окружения, общества, мира в целом;
- обучение и самообразование;
- поиск советов, необходимой информации для принятия решений;

*Функция личностной идентификации:*

- подкрепление индивидуальных ценностей;
- получение сведений о моделях и нормах поведения; идентификация с ценностями других;
- достижение понимания самого себя;

*Функция интеграции в обществе и общения:*

- формирование основы для диалога, социального общения;
- помощь в реализации социальных ролей, понимания положения другого, переживания;
- возможность общения с семьей, друзьями, обществом;

*Функция развлечения:*

- эмоциональная разрядка;
- заполнение свободного времени;
- эскапизм, уход от проблем; получение эстетического наслаждения;
- сексуальное возбуждение.

Говоря о дисфункциях (т.е. нарушении в деятельности системы) СМК, будем иметь в виду, что для реализации целей, выдвигаемых на уровне общества, необходимо их определенное функциональное соответствие на уровне индивида. Дисфункциональность в деятельности СМИ может проявляться, например, в том, что информационная функция приобретает форму дезинформации; функция развлечения может перерождаться в функцию "контроля сознания"; функция мобилизации при определенных условиях способствовать насилию и т.п.

### **Тема №3. Развитие теорий массовой коммуникации и информации в XX веке**

Изучение массовой коммуникации как социального явления началось в 20-е годы. Принято считать, что начало исследованиям массовой коммуникации положил немецкий социолог М. Вебер (1864—1920). Он обосновал необходимость изучения прессы в социологическом аспекте, метод анализа прессы, обратив внимание на ориентацию периодической печати на различные социальные структуры и на формирование человека, сформулировал социальные требования к журналисту.

Классическая парадигма коммуникации, основанная американским политологом Гарольдом Лассуэллом (1902—1978) в 1948 году, базируется на последовательном ряде вопросов, касающихся передачи информации: кто передал, что передал, по какому каналу, кому и с каким результатом (какой эффект вызывает). В. П. Конецкая в связи с этим, отдавая приоритет коммуникативной функции СМИ, заменяет понятие «средства массовой информации (СМИ)» термином «средства массовой коммуникации (СМК)». Она выделяет следующие проблемы массовой коммуникации:

- обоснование сущности и функций массовой коммуникации;
- механизм обратной связи;
- моделирование массовой коммуникации;
- роль социологических доминант в массовой коммуникации;
- влияние массовой коммуникации на социальную нормативность речи;
- специфика прессы, радио и телевидения как средств массовой коммуникации.

Функциональный подход к пониманию сущности массовой информации основывается на рассмотрении конкретной доминирующей функции. Доминирующим в этой теории может быть как идеологический, так и материально-экономический фактор. Наибольший интерес представляют теории, основанные на функции политического контроля, выражении концентрации политической власти. В политической теории, наиболее последовательно использующей институты марксизма (английские социологи Г. Мердок и П. Голдинг), на первое место выдвигается роль политических факторов, определяющих Функции средств массовой информации. Теория массового общества описывает и объясняет как патологию общества социальные и личностные отношения с точки зрения возрастания роли народных масс в истории, рассматривает взаимодействие различных социальных институтов, в результате чего СМИ оказываются интегрированными в них и тем самым оказывают большое влияние на политические решения, принимаемые органами власти. Одним из пионеров проблематики массового общества является Блумер Герберт (1900, Сент-Луис, США). Массу он характеризовал как спонтанно возникающую коллективную группировку.

Возникновение фашизма в 20—30-х гг. XX в. изменило содержание теорий массового общества. В ней усиливается элемент защиты демократических прав от неограниченного господства властвующей элиты (К. Ман- хейм, Э. Ледерер,

Х. Арендт). После Второй мировой войны Миле, Фромм, Рисман критикуют экономическое, политическое и социальное отчуждение, конформизм массового человека, распространение стандартизированной культуры.

В коммуникативистике рассматриваются такие последствия индустриализации, как массовое объединение людей, которое осуществляется с помощью средств массовой коммуникации.

Критическая теория отрицала идею К. Маркса о революционных возможностях рабочего класса в преобразовании общества. Рассматривая манипулятивные функции СМИ, в то же время признавали их ведущую роль в идеологизации экономического базиса в интересах господствующего класса.

Теория гегемонии массовой коммуникации — система положений, раскрывающих господствующую роль массовой коммуникации в обществе благодаря их массовости и возможности воздействия на людей, как в прямой, так и в опосредованной им латентной форме. Основой для разработки данной теории явилось положение критической теории о СМИ как мощном механизме, способном организовать изменения в обществе.

Теория эгалитарной массовой коммуникации исходит из постулата предоставления равного доступа всех граждан к информации и права выбора канала коммуникации для получения любой интересующей их информации. Разновидностью теории эгалитарной коммуникации является модель равных возможностей, которая предполагает возможность высказывания в СМИ и направления в другие средства массовой коммуникации любых нестандартных, спорных точек зрения.

Американский социолог Уильбур Шрамм отмечал, что именно прогресс в системе коммуникации является основным движущим фактором развития человеческой цивилизации. В основе развития цивилизации — считает он — лежит постоянное усиление влияния средств коммуникации, а по мере усиления этого фактора межличностная коммуникация просто переходит на социальный уровень.

Деконструкционализм — авангардистское направление в коммуникативистике. Деконструкционалисты выступают против авторских прав на литературные и другие художественные произведения, обосновывая свои действия тем, что это ограничивает творческий процесс. Они поддерживают идею вседозволенности и свободной реинтерпретации, апеллируют к принципам алогизма, абсолютизации спонтанности и непредсказуемости экспериментов.

Авторы концепции свободного потока информации, являющиеся сторонниками Нового международного информационного и коммуникационного порядка, выступили с призывом относиться к информации как к социальному благу и продукту культуры, а не как к предмету материального потребления и торговли. Авторы данной доктрины считают, что прежде чем начать изучение влияния информации на различные социальные группы, необходимо провести анализ положения, которое та или иная группа занимает в культурной сфере общества. Культурологическая сфера нашла наиболее последовательное отражение в работах Т. Адорно. Специализируясь в теории различных видов искусств, Адорно показал негативное воздействие распространения стереотипов

массовой культуры посредством массовой коммуникации на личность. Он сделал попытку замерить мобильность типов личности под влиянием стереотипов телевизионных передач.

Культурологическая теория коммуникации утверждает, что средства массовой коммуникации формируют характер общества, а «массовая культура» приобщает к духовным ценностям. В «глобальной деревне» с помощью электронной коммуникации организуется свободное общение людей. Исторически развивающиеся системы культуры подразделяются на устную, письменную, и аудиовизуальную. Главным для решения задачи успешного взаимодействия людей она считает изучение коммуникативных средств и рассматривает массовые коммуникации и создаваемые ими культуру как новый тип социального общения.

Теория нонкоммуникации пессимистически относится к коммуникативным возможностям современных СМИ. Нонкоммуникационисты обвиняют современные СМИ за погружение аудитории в миражи, превращение ее в инертную безвольную массу, объект манипулирования, приведение ее к отказу от волеизъявлений и обновлений в коммуникативных процессах.

Термин «информационное общество» применяется для обозначения особого вида общественной формации поздних разновидностей постиндустриального общества, нового этапа развития человеческой цивилизации. В качестве основного условия формирования информационного общества рассматриваются высокотехнологичные информационные сети, действующие в глобальных масштабах. Информация рассматривается как специфический товар, основная социальная ценность общества.

Социодинамическая теория СМИ. Французский культуролог Абрахам Моль (1920-1992) рассматривал особенности функционирования СМИ в опоре на кибернетический подход. Моль исходил из того, что в современной ему "мозаичной" культуре знания людей о мире формируются не столько благодаря системе образования, сколько за счет деятельности средств массовой коммуникации. Для сообщений, распространяемых по каналам СМИ, характерна следующая черта — их "движение" происходит в т.н. замкнутых "циклах культуры". В рамках культурного цикла выделяются моменты производства и потребления.

"Цикл культуры" разворачивается в направлении от творцов идей (форм, произведений) к микросреде, некоторому интеллектуальному социальному пространству. Продолжается цикл с помощью звена "микросреда — средства массовой коммуникации". Завершающей составляющей цикла являются отношения "массовая коммуникация — макросреда". Макросреда представляет собой продукт деятельности средств массовой коммуникации. Массы характеризуются значительной пассивностью. В основном их роль связана с "поглощением" сообщений, поставляемых посредством технократических органов, управляющих механизмами распространения.

Работники средств массовой коммуникации представляют собой посредников между творцами и массами, между микро- и макро- средой. Эта социальная группа ориентирована в своей деятельности не на продуцирование

идей как таковых, а на создание форм их выражения. Материалы культуры распространяются в обществе посредством широкого спектра каналов. Совокупность каналов включена в сеть экономических отношений. Таким образом, общество прямо или косвенно оказывает обратное воздействие на массовую коммуникацию.

Согласно Молю, имеется несколько основных способов воздействия на аудиторию, обуславливающих функционирование радио и телевидения как средств распространения идей, фактов, произведений. Среди этих способов, называемых автором "доктринами", выделяются демагогическая, догматическая, культуралистская и динамическая.

Направленность *демагогической* доктрины основана на свойственном для человека общества потреблении стремлении наименьшей затраты усилий (погружение индивида в поле рекламы). *Догматическая* доктрина предполагает формирование зависимости людей от неизменных, "изначально" заданных ценностей. В отличие от первой, догматическая доктрина направлена на регуляцию поведения людей в области политики и идеологии.

В рамках *культуралистской* доктрины происходит приобщение людей к системе гуманитарных знаний. Автор положительно выделяет эту сторону деятельности СМК в силу ее ориентированности на непрерывное образование людей, их приобщение к прогрессивным образцам глобальной культуры. Развитием этого является *динамическая* доктрина, призванная обеспечивать людей материалами по выработке отношения к будущему развитию общества.

> Принятый в исследовании ракурс анализа позволяет Молю выйти на изучение проблемы возможностей влияния на характеристики культурных циклов, используемых в деятельности СМК доктрин и, тем самым, на культуру в целом. В заключение своей заботы он писал: "Применение кибернетического подхода к исследованию социального организма предполагает наличие "блока управления" в любой системе с обратной связью, функционирование которой мы не хотим оставить на волю случая".

#### Медиа как средство поддержания системной стабильности

Известный американский специалист Мелвин Де Флюэр исследовал отношения между содержанием продукции масс медиа и вкусами аудитории. При этом СМК рассматривались им как некоторые автономные (социальные) системы, состоящие из совокупности подсистем. В то же время необходимо учитывать, что СМК "вписаны" в некоторую внешнюю систему, представляющую собой совокупность социальных, культурных и экономических условий.

Социальная система массовой коммуникации состоит из нескольких важнейших составляющих: аудитории, дифференцированной по вкусам, образовательному уровню, возрасту и т.д.; организаций исследования аудитории; организаций, создающих и распространяющих содержание массовой коммуникации; спонсоров или рекламодателей; рекламных агентств. Естественно, что как и любая другая схема, предложенная модель предполагает определенные упрощения. В частности, содержание массовой коммуникации рассматривается прежде всего как развлекательное. Именно этот блок мате-

риалов составлял в рассматриваемый период большую часть материалов американских медиа, с одной стороны, и собирал наибольшую аудиторию — с другой.

Помимо перечисленных взаимосвязанных компонентов, выделяется также подсистема контроля, включающая в себя: совокупность законодательных органов различного уровня; агентства по контролю за соблюдением нормативных актов; самодеятельные ассоциации, способствующие контролю.

Внутренним стержнем или базовым условием, обеспечивающим функционирование системы массовой коммуникации в целом, является, по де Флюэру, финансовый. Большинство из компонентов системы представляют собой профессиональные ролевые структуры, мотивация персонала которых достигается посредством денег. Причем все они в той или иной степени зависят от аудитории, как центрального компонента системы.

Решающим, с точки зрения функционирования СМК, является обеспечение аудитории "развлекательным" содержанием. Развлекательное содержание выделяется именно потому, что оно способно привлекать самые широкие слои "платежеспособной" части аудитории. Потребление развлекательного содержания неразрывно связано с потреблением рекламы тех или иных продуктов и услуг. Таким образом, СМК очевидно способствуют тому, чтобы представители аудитории активно исполняли роль потребителей рекламируемых продуктов и, тем самым, способствовали поддержанию всей системы в равновесном состоянии. Существуют определенные требования, предъявляемые в этой связи к материалам СМК. Материалы массовой коммуникации должны привлекать внимание аудитории, способствовать убеждению в необходимости приобретения различных товаров. Вместе с тем, эти материалы должны находиться в рамках сложившихся моральных норм и стандартов. Это позволит избежать нежелательных санкций в отношении производителей материалов со стороны регулирующих компонентов системы.

Говоря о конкретном содержании, которое привлекало бы наибольшее число зрителей, де Флюэр указывает, что на практике таковыми являются материалы, ориентированные на массовые, зачастую не взыскательные вкусы. Речь идет о фильмах, телевизионных постановках, материалах газет и журналов, в которых акцент делается на упрощенном юморе, банальной мелодраме, а зачастую, и на физическом насилии, жестокости, сексе, и т.п. Широкое распространение подобных материалов определяется, по мнению автора, тем, что они привлекали внимание наиболее многочисленного сегмента аудитории в американском обществе 60-х годов. В то же время, именно эта часть аудитории уже в силу своей многочисленности обладала значимостью на рынке товаров и услуг.

Таким образом, массовое содержание является ключевым элементом медиа системы. Трансляция материалов, адекватных вкусам наиболее многочисленной части аудитории, являющейся одновременно наибольшим сегментом рынка, позволяет обеспечивать финансовую стабильность системы в целом.

#### Тема №4. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности

Массовая информация далеко не обычный товар, осознанию этого немало способствовало появление электронных СМИ: с появлением электронных средств массовой коммуникации государство было буквально вынуждено взять на себя ряд контрольных функций и вмешаться в коммуникативные процессы.

При этом предполагалось, что журналисты, сознавая свою ответственность перед обществом, сами выработают принципы и нормы корпоративного поведения и будут следить за тем, чтобы они соблюдались всеми членами корпорации. Согласно концепции социальной ответственности «правительство должно вмешиваться, только когда необходимость велика, а ставки высоки, и даже тогда оно должно вмешиваться осторожно».

Первая мировая война подтолкнула У. Липпмана к размышлениям о том, какую роль играют газетные новости в формировании «псевдоокружающей среды» («pseudo-environment») современного человека. По его мнению, между образом внешнего мира, существовавшим в головах людей, и им самим, каков он «на самом деле», возникло радикальное расхождение.

Реальное поведение человека определяется реакцией не на стимулы внешнего мира, а на картину этого мира, имеющуюся у него в голове: человек приспособляется не к окружению, а к псевдо-окружению. Человек не в состоянии осуществить верификацию тех сведений, которые доходят до него через средства массовой коммуникации. Именно потому, что он не может их проверить, он вынужден им доверять. Это дает средствам массовой информации и отдельным журналистам почти неограниченные возможности по созданию в сознании людей «псевдо-картины» мира.

Материалы СМК не являются простым отражением того, что происходит на самом деле, а представляют собой особого рода *конструкт, замещающий реальность*.

Последнее, между прочим, означает, что пресса не просто конструирует реальность в соответствии с ожиданиями публики, но сознательно манипулирует этими ожиданиями. В результате структура общественного мнения, изначально склонного к упрощению, и, следовательно, к искажению реальности, усиливается и закрепляется.

Конструирование реальности не является субъективным процессом, а порождено вполне определенными социальными причинами. Позднейшие исследователи, двигавшиеся в том же русле, сосредоточились на описании субъективного механизма отбора из «случившегося» того, что достойно статуса новостей. Данный механизм получил название «*эффекта привратника*» («*gatekeeping*»). В роли привратников, решающих, кого впускать, а кого не впускать в ворота, выступают журналисты и редакторы, бракующие каждый на своем уровне одни происшествия и открывающие доступ в информационные каналы другим.

К. и Г. Лэнги впервые описали, каким образом логика телевидения подчинила себе логику реальности. Ими было предложено понятие «*стиль*

*показа»* как совокупность отдельных приемов, навязывающих зрителю вполне определенный способ интерпретации весьма сложных и противоречивых событий.

Таким образом, К. и Г. Лэнг впервые провели четкое разграничение между реальностью, какова она на самом деле, и реальностью, созданной телевидением и обладающей принудительной интерпретирующей силой по отношению к зрителю. Сама возможность существования последней объясняется наличием у телевидения особых технических возможностей, благодаря которым происходит драматизация повседневной рутины; на эти возможности накладываются усилия комментаторов и операторов, стремящихся соответствовать ожиданиям публики, как они их себе представляют.

Перенос доверия аудитории с газет на телевидение происходил постепенно и окончательно завершился к концу 60-х годов. Специфика новостного стиля показа определяется не внешней реальностью, которую он должен отражать, а серией решений, которые принимаются внутри организации по производству новостей теми или иными ее членами большей частью интуитивно, но в соответствии с определенными неявными правилами. Под давлением зрителей, рекламодателей, сетевых партнеров и государства телевизионные корпорации интуитивно вырабатывают определенную стратегию, позволяющую им сохранять конкурентоспособность на телевизионном рынке.

Массовая коммуникация, как правило, не является необходимым и достаточным источником изменений в поведении, но сохраняются определенные исключительные ситуации, в которых массовая коммуникация способна оказывать прямое влияние»,

В работе «Логика медиа» Д. Элтейд ввел понятие *«формат»* — это «рамка или перспектива, которая используется для того, чтобы подать и истолковать те или иные феномены». Формат первичен по отношению к событию: событие конструируется в соответствии с форматом, а не формат - в соответствии со спецификой события. Формат задает способ, каким в них структурируется время, а также специфические особенности вербальной и невербальной коммуникации.

В итоге телевизионный формат задает четкую направленность его интерпретации, при этом придавая реальности усиленный, по сравнению с повседневностью статус: телевидение конструирует реальность, которая выходит за пределы повседневной рутины и «больше, чем реальная жизнь», тем самым обеспечивая зрителей новым эмоциональным опытом.

Общий формат того или иного средства массовой информации задает специфические форматы тех или иных жанров. С определенной точки зрения телевизионные новости могут рассматриваться как гибрид нескольких специфических форматов, характерных для развлекательных телевизионных жанров: драмы («серьезные» новости), ситкома (новостные сенсации), ток-шоу (новости, представляющие «человеческий интерес»). Однако близость новостей другим развлекательным жанрам, способствующая укрупнению реальности, не осознается ни их производителями, ни зрителями.

Поскольку создание эффекта узнавания определяется наличием видеоряда,

последний — ключ к пониманию телевизионных новостей: в определенном смысле это новости не о событиях, а о видеоряде. Иными словами, телевизионные новости — это то, что можно показать. Поэтому содержание новостей — это всегда «содержание, опосредованное требованиями формата».

Принципы конструирования медиа-реальности в течение очень короткого промежутка времени, превращаются в критерии важности» при оценке реальных событий.

Сильнее всего власть медиа проявляется в том, что телевидение изменяет базовую временную структуру повседневной жизни: оно входит в рутину повседневности и перестраивает ее в соответствии с собственным расписанием: так, повседневный ритуал еды превращается в ритуал «быстрой еды», которая является кратким отвлечением от телевизора во время рекламной паузы; межличностное общение также регулируется телевизионным расписанием; телевидение задает ожидания относительно длительности и темпа событий исходя из своего принципа сжатия времени, так что все, что превышает телевизионные нормы длительности, начинает казаться затянутым и скучным. Более того, нарушает базовое ограничение повседневности — сознание конечности: благодаря кино и телевидению «реальные люди, которые живы», ничем фундаментально не отличаются от «реальных людей, которые умерли». Иными словами, телевизионный формат, конструирующий реальность, которая «больше, чем жизнь», переносится на повседневность, и к ней предъявляют те же самые требования.

Можно говорить и о формировании опосредованных телевидением способов самоидентификации, осознания собственной индивидуальности с помощью камеры. «Эффект постоянной публичности» приводит к тому, что сложившийся у человека образ своей личности связывается с его публичным образом, сливаясь до полной неразличимости, что порождает у индивида либо преувеличенное представление о собственной значимости, либо столь же преувеличенные сомнения в этой значимости и делает его крайне зависимым от оценки, которую ему дают средства массовой информации. С другой стороны, возникает феномен парасоциальных отношений между членами аудитории и медиа-персонажами, который также влияет на самоидентификацию аудитории.

Анализ процессов конструирования реальности в массовой коммуникации показывает, насколько сложным феноменом является конечный продукт коммуникативного процесса, например, такой, как новости. В других массовых жанрах, как в электронных, так и печатных средствах массовой информации также происходит сложный процесс конструирования, но по отношению к ним существует четкое понимание того, что их конструкты принадлежат параллельной реальности с пониженной модальностью.

## **Тема №5. Семиологические походы в исследовании массовой коммуникации**

Феномен массовой коммуникации может рассматриваться под разными углами зрения. Изучая массовую коммуникацию как процесс передачи сооб-

щений, акцент зачастую делают на анализе эффектов СМК в сознании и поведении аудитории. Вместе с тем, исследуя массовую коммуникацию, нельзя оставить в стороне вопрос о том, что передается посредством медиа, то есть каковы особенности содержания сообщений.

Целью коммуникации является передача смыслов. При этом сообщения, транслируемые СМК, образуют собой некоторое знаковое пространство. Знаки эти используются отнюдь не произвольно, а являются тщательно конструируемыми. Именно поэтому, для понимания "механизмов" построения сообщений МК обращаются к возможностям семиотического анализа.

#### МК, язык и "относительность" реальности

Язык — это система знаков, служащая средством человеческого общения, мыслительной деятельности, способом выражения самосознания личности, средством передачи от поколения к поколению и хранения информации. В этом смысле, язык является первичным, исходным медиа, обеспечивающим общение.

С другой стороны, правомерно видеть в языке средство конструирования мира. Все наши знания о реальности оказываются опосредованными языком. Это отнюдь не отрицает факта существования материального мира, лишь делается акцент на том, что описание и интерпретация действительности происходят через язык.

Структурирование нашего видения реальности обусловлено языком той культуры, к которой мы принадлежим, составляет стержень т.н. "гипотезы лингвистической относительности" Бенджамена Ли Уорфа и Эдуарда Сепира. В рамках разных языковых традиций (и, соответственно, социальных групп) одни и те же явления могут получать различные интерпретации. Язык не может быть нейтральным, даже самые простые слова в рамках конкретного языка могут вызывать принятые в данной культуре ассоциации. Контроль над языком является неперенным условием эффективного доминирования, в том числе в сфере политической.

> Таким образом, фактор языка является решающим для понимания того, как организованы "картины мира" в сознании людей. В этой связи не следует забывать о том, что представления о реальности всегда испытывают на себе влияния языка и в этом смысле являются результатом "конструирования".

#### Проблема значения и знака

Семиология представляет собой теорию, исследующую свойства знаков и знаковых систем, а также законы ими управляющие. Основателем современной семиологии считается швейцарский лингвист Фердинанд Соссюр (1857-1913). Другой ключевой фигурой, стоявшей у истоков семиотики, является американский философ Чарльз Сандерс Пирс (1839-1914).

Семиология охватывает несколько предметных областей: 1) знаки, как носители значений; 2) коды, или системы в которые знаки организованы; 3) культура, в рамках которой знаками и кодами оперируют. Изначально семиология была ориентирована на изучение языка. Затем семиотическую методологию стали применять для анализа знаковых систем в целом. В течение последних трех-четырех десятилетий семиотические подходы стали активно применяться в связи с изучением материалов массовой коммуникации.

С точки зрения Соссюра, функции языка состоят не только в наименовании заранее организованной и понятной реальности. Язык служит организации, конструированию реальности и одновременно "обеспечивает к ней доступ".

Знаки и отношения между ними являются одними из ключевых понятий семиологического анализа. Знак представляет собой наименьший элемент коммуникации внутри языковой системы. Это может быть слово, фотография, звук, образ на телеэкране, жест, элемент одежды и т.д.

"Текст" (под которым мы будем понимать как собственно печатный материал, так и аудио и/или визуальные материалы) может рассматриваться как совокупность знаков. Соответственно, значение текста образуют знаки и система связывающих их отношений.

Знак является физическим объектом с определенным значением и имеет две компоненты или характеристики. Первая компонента определяется как означаемое, вторая — как означающее. В качестве поясняющего примера Соссюр обращается к сравнению языка с листом бумаги. Мысль составляет одну сторону листа, а образ (форма) — вторую. При этом так же, как нельзя взять ножницы и разрезать одну сторону, не повредив вторую, в языке невозможно изолировать образную сторону от содержательной, мысль отделить от звучания. Таким образом, означаемое относится к некоторой ментальной концепции, с помощью которой этот знак что-либо обозначает и, соответственно, понимается представителями той или иной культуры. Означающее представляет собой некоторый материальный носитель, например, акустический или видеообраз.

Идея о невозможности определения значения без соотнесения с другими элементами знаковой системы приводит нас к выводу о социо-культурных основаниях языка. Поскольку социальные отношения определяются через то, как они будут отражены в системе отношений языка, то реальность становится "относительной", а возможности конструирования "реального" оказываются в значительной мере связанными с возможностями механизмов языка в конкретной культурной ситуации.

#### Типы и организация знаков

Знаки подразделяются на три типа — иконические, индексные и символические. Иконический знак имеет сходство со своим объектом. Означающее и означаемое здесь оказываются совпадающими или похожими. Примером этого является фотопортрет. Индекс, представляет собой знак, имеющий непосредственную, "сущностную" связь со своим объектом. Дым является индексом огня, насморк — индексом простуды. Символом является такой знак, связь которого с его объектом устанавливается посредством некоторого договора, конвенции. Так, например, роза в ряде культур является символом любви. Один знак может быть композицией нескольких типов.

Соотношение между знаками могут быть парадигматическими и синтагматическими.

Примером парадигмы является алфавит, представляющий собой набор для построения тех или иных слов. Причем все элементы парадигмы имеют некоторые общие черты. Каждый элемент парадигмы должен обладать только ему присущими отличиями от других элементов. Для осуществления ком-

муникации мы должны выбрать из той или иной парадигмы. Наряду с алфавитом, парадигмой является словарь, например, русского языка.

Синтагма представляет собой комбинацию выбранных знаков, цепочку, несущую значение. Так, написанное слово является синтагмой, составленной из последовательности синтагматических выборов букв алфавита. Предложение является синтагмой слов. Наша одежда представляет собой синтагму выборов из парадигм шляп, галстуков, рубашек, брюк и т.п. Формирование синтагмы определяется некоторыми правилами, с помощью которых выстраивается комбинация из элементов парадигмы.

Таким образом, важным моментом для понимания знаков является изучение их структурных отношений друг с другом. Выделено два типа структурных отношений знаков. Парадигматические отношения предполагают выбор из некоторой знаковой совокупности. Синтагматические отношения предполагают последовательность соединения, способ комбинации выбранных ранее знаков. Парадигмально-синтагматический процесс мы постоянно наблюдаем в материалах СМК.

### Структура мифа в семиологии

Применительно к изучению массовой коммуникации важным является то обстоятельство, что именно посредством мифов мы оказываемся погруженными в сферу мировоззрения, которое формируется исходя из конкретных позиций и социальных интересов. В рамках семиологического анализа миф трактуется не как некоторые ложные системы представлений. Р. Барт рассматривал миф как "вторичную семиологическую систему".

Первичным порядком является трехчленный комплекс знака, т.е. означающее, означаемое и знак. Автор определяет это как денотацию (предметы, существующие реально) и коннотацию (мыслимый предмет обозначения).

О разнице между денотацией и коннотацией Барт говорит на примере фотографии. Денотацией является механическое воспроизведение на пленке объекта, на который был направлен фотоаппарат. Коннотация вбирает в себя "человеческую" часть процесса — выбор конкретного сюжета, фокусное расстояние, угол съемки и т.п. Другими словами, денотация — это то, что фотографируется, коннотация — то, как фотографируется. Заметим, что коннотации зачастую относятся не только к индивидуальному, но и к социальному уровню.

Другим способом "работы" знака во вторичной семиологической системе является миф. Миф представляет собой некоторый текст, историю, с помощью которой в конкретной культуре понимаются различные стороны реальности или природы. Миф формируется на основе уже существовавшей ранее семиологической цепочки. Посредством мифа обеспечивается постепенное понимание тех или иных ценностей и явлений в качестве "естественных", нормальных, самоочевидных, соответствующих здравому смыслу.

Через миф происходит трансляция своеобразных закодированных "посланий" от культуры к индивиду.

> Синтагматический анализ текста позволяет определить его явное содержание, тогда как парадигматический анализ выявляет неявное, латентное содержание. Другими словами, явное содержание фиксирует происходящее, а

латентное содержание отражает смысл происходящего.

### Кодирование и декодирование

В приложениях современной семиотики к задачам исследования текстов МК широко используются понятия "кодирования" и "декодирования". Здесь понятие код относится к своду правил, интерпретационных схем, с помощью которых определенные знаки соотносятся с определенным смыслом.

Коды есть некоторые интерпретационные "правила", которые используются как производителями, так и адресатами сообщения.

Коммуникация в конкретной предметной области предполагает использование принятой системы кодов. Так, например, можно говорить о кодах поведения, научных кодах, эстетических кодах и т.д.

Фотография или кинематограф обладают возможностями многомерного кодирования. В ряду теле-визуальных кодов, среди прочих, можно выделить: используемый жанр; работу камеры; монтаж; манипулирование со временем; освещение, цвет, звук; графика и стиль повествования.

Не следует забывать, что любой текст организован в соответствии с кодами, отражающими определенные ценности, установки, практики. Предполагается, что интерпретатор оказывается "погружен" в контекст конкретной культуры.

Под *кодированием* обычно понимают институциональные практики и организационные условия производства текстов СМК. Непосредственно текст отражает результаты знако-символического конструирования послания СМК. *Декодирование* предполагает потребление слушателем\читателем\зрителем текста с акцентом на активном конструировании смысла послания.

Британский культуролог С. Холла настаивает на активности читателя текстов СМК и предлагает три гипотетических варианта интерпретации:

доминирующее или "гегемонистское" прочтение. Читатель полностью разделяет коды текста. (В данном случае код кажется естественным, натуральным, очевидным)

"переговорное", обсуждаемое прочтение. (Читатель частично разделяет прочтение, однако порой не принимает его, а модифицирует восприятие текста в соответствии со своими ценностными предпочтениями и интересами)

оппозиционное прочтение. Социальная позиция читателя ставит его в оппозиционное положение по отношению к доминирующему коду. (Читатель не принимает коды, он всегда держит в уме альтернативную систему соотнесения).

### Тексты МК как структуры повествования

Материалы массовой коммуникации, особенно на телевидении зачастую представляют собой повествование, для которого характерен определенный сюжет и его развитие. Поэтому при анализе текстов массовой коммуникации не случайным является обращение к структуре повествования.

Существуют различные варианты анализа структуры повествования. Основная идея состоит в том, что во всем разнообразии фильмов, телевизионных постановок, сериалов выявляются некоторые структуры сюжетов или форм повествований, которые являются для них общими.

Использование семиологического анализа в области массовой коммуникации открывает достаточно широкие возможности. Особую ценность

семиология имеет в связи с тем, что в ее рамках открывается возможность анализировать тексты, в которых одновременно используются знаковые системы различной природы — именно к таким относится большинство сообщений современных СМК, прежде всего телевидения.

В рамках семиотики особый акцент делается на активности стороны, принимающей сообщение, необходимости учета ее установок, ценностей, эмоций.

Семиологические методы являются, прежде всего, описательными качественными, нежели количественными. Отсюда следует, что зафиксированные тенденции являются лишь одним из возможных способов оценки.

## **Тема №6. Взаимоотношения медиа и культуры**

Вопросы взаимоотношений медиа в культуре, всегда интересовавшие исследователей массовой коммуникации, в последней трети XX в. выдвинулись на первый план.

Для этого направления в исследованиях массовой коммуникации характерны два основных подхода: *культурологический* и *критический*. Разделить эти теории на отдельные группы совсем непросто, поскольку у них много общих точек зрения на культуру и роль медиа. Все они признают, что медиа играют важную роль в формировании культуры и что сама культура, в свою очередь, имеет огромное значение для формирования взглядов людей на себя и для поисков путей преобразования социального мира. Медиа объявляются главным средством ознакомления людей с культурой и их вовлечения в нее. Исследователи используют новаторские способы изучения и объяснения взаимоотношений культуры и масс-медиа, выстраивают сложные теоретические структуры и внедряют удачные методологические разработки.

Однако наряду с общими чертами у этих теорий есть и важные различия. Культурологический анализ, как правило, микроскопический и аполитичный, тогда как критические культурные исследования — макроскопические и сильно политизированные. Сторонников культурологического анализа интересует, прежде всего, как люди познают себя и окружающий мир, и результаты использования медиа в повседневной жизни рядового человека. Они не стремятся формировать социальную политику или влиять на нее и вообще воздерживаются от критики. В определенной степени культурологи избегают давать оценку тенденциям, которые доминируют в общественной науке. Исследователи не торопятся применять свои знания о повседневной жизни людей в качестве основы для осуществления крупномасштабных социальных реформ. Сторонники критических культурных исследований, со своей стороны, занимаются в основном более крупными социальными системами, их интересует, как элита использует медиа для упрочения своей власти и каковы последствия этого для широких масс. Школы критических культурных исследований, как правило, политически активны и предпринимают попытки напрямую влиять на общественную политику. Они стремятся создавать

собственные движения и возглавить существующие. Но главное — они критически настроены по отношению к статус-кво, имеют четко сформулированные мнения, позволяющие его оценивать и требовать, как им кажется, позитивных социальных реформ.

Культурологический анализ и критические исследования отличаются от большинства уже рассмотренных теорий тем, что систематическая разработка и оценка теории ведется не исключительно или даже не главным образом на основе количественных эмпирических исследований. Вместо этого используют самые разные методы исследований и стратегии генерирования теории, включая несистемные и селективные. В противоположность *количественным* эмпирическим методам, эти приемы называются *качественными*, т.е. они высвечивают существенные различия в явлениях.

### Критические традиции

Так называемые критические исследования средств массовой коммуникации предполагают, во-первых, что социальная теория должна базироваться на определенном наборе ценностей и являться основой для критики социальных институтов и социальных порядков в целом. Во-вторых, цель критической теории — направлять реформирование или преобразование социальных институтов или социальных порядков с тем, чтобы реализовать важные ценности. В-третьих, критическая теория часто сначала изучает конкретные социальные проблемы, выявляет источники этих проблем, а потом предлагает рекомендации по их решению. В-четвертых, сторонники критического подхода часто являются участниками общественных движений и пытаются с их помощью претворить свои теории в жизнь. Иногда критическая теория является программой общественного движения, ставящего своей целью конструктивные Реформы общества, а иногда обобщает итоги его деятельности.

Критические теории часто анализируют конкретные социальные институты, проверяя, насколько полно достигнуты поставленные перед ними цели. Масс-медиа и продвигаемая ими массовая культура неспроста оказались в центре внимания ученых-критиков — их связали с целым рядом социальных проблем. Даже если масс-медиа не считаются источником конкретных проблем, их критикуют за то, что они препятствуют выявлению и решению этих проблем. В критических теориях медиа утвердилось мнение, что производство содержания находится в таких жестких рамках, что неизбежно укрепляет статус-кво и мешает попыткам медиа существенно реформировать общество. Журналисты оказываются в центре схватки.

Лидеры различных общественных движений требуют, чтобы их критические выступления против власти находили отражение в средствах массовой информации. Элиты же стремятся свести освещение подобных событий к минимуму или прибегают к «подтасовке фактов», чтобы представить свою позицию в выгодном свете. Согласно исследованиям, в таких материалах почти всегда общественное движение изображается в негативном свете, а элита в позитивном.

Ученых-критиков интересует, как влиятельные группы используют медиа для продвижения и закрепления определенных форм *гегемонной культуры* с

целью сохранения своего доминирующего положения в общественной системе, систематически подавляют альтернативные формы культуры и как элиты насаждают гегемонную культуру.

По иронии судьбы, именно в 1970-1980-е годы, когда марксизм продемонстрировал свою несостоятельность в качестве практического руководства в политике и экономике в странах социалистического лагеря, популярность больших социальных теорий, основывающихся на марксистских идеях, в Европе возросла.

#### Франкфуртская школа

Одной из первых выдающихся школ неомарксистского толка стала Франкфуртская школа, сложившаяся в 1930-е годы. Самыми видными представителями этого направления были директор Института социальных исследований Макс Хоркхаймер и авторы многочисленных теорий Теодор Адорно и Герберт Маркузе.

В отличие от большинства более поздних форм неомарксизма Франкфуртская школа сочетала критическую теорию с проблематикой культуры.

Массовое производство культурных форм также сопряжено с атомизацией общества, когда ослабевают межличностные контакты, утрачиваются чувства социальной и моральной солидарности. Как утверждалось, стереотипные формы культуры даже могут изменить психологический тип личности.

Адорно показывал разрушительное воздействие медиа на личность посредством распространения стереотипов массовой культуры, которые ведут к унификации индивидуальных особенностей. По его мнению, качество воспроизведения образцов высокой культуры средствами массовой информации настолько низко, что убивает в людях желание наслаждаться подлинниками.

Если культурные суррогаты будут легкодоступными, то слишком много людей станет ими довольствоваться и откажется поддерживать высшие формы культуры.

#### Культурологический анализ

Ведущим пропагандистом культурологических теорий считается Джеймс Кэри. Их он противопоставил парадигме ограниченных эффектов. Кэри утверждает, что массовая коммуникация — это процесс передачи сообщений на расстояние с целью контроля. Следовательно, ее архетипы — убеждение, изменение установки, модификация поведения, социализация через информацию, влияние и кондиционирование.

#### Символический интеракционизм

Вопросы овладения культурой и ее использования людьми впервые рассматривались в концепции символического интеракционизма. Идеологом этого направления в социологии став Джордж Герберт Мид. В концепции символического интеракционизма особое внимание уделяется коммуникации. Например, драка собак начинается с оскала зубов, а схватки главарей конкурирующих молодежных банд — с того, что кто-то из них намеренно ощупывает в кармане нож; для собак оскал есть не более чем начало действия, для молодых людей демонстративное хватание за нож — это символ готовности к схватке, значение которого ясно для всех.

Мид предложил, по его мнению, лучший способ понять, как учатся жить, — понаблюдать за игрой в бейсбол (или в любую другую командную игру): на поле идет сложный процесс формирования условных рефлексов, когда каждый игрок усваивает определенную роль — подающего, принимающего или полевого игрока. Каждый учится, наблюдая за хорошими игроками, подражая им и взаимодействуя с другими участниками команды. Если они играют хорошо, то испытывают удовлетворение от того, что другие воспринимают их в качестве полезных членов команды, этой, хотя и небольшой, ячейки общества.

Благодаря процессу социализации люди могут более или менее осознанно интерпретировать стимулы и ожидаемые реакции. По Миду, использование символов трансформирует процесс социализации, освобождая его от границ пространства и времени. Следовательно, значения, которыми люди наделяют знаки и символы, определяют их и ощущаемую ими реальность.

В теории символического интеракционизма знаком считается любой элемент среды, представляющий другой элемент в этой среде. Знаки бывают двух типов. Во-первых, это *естественные* знаки, те явления в природе, вроде изменения цвета листьев, которые представляют нечто другое, например приход осени. Во-вторых, *искусственные* знаки, элементы, которые были созданы, например флаг, чтобы представлять что-нибудь еще в социальном мире, скажем патриотизм и долг. Эти искусственные знаки эффективны только в том случае, если люди договорились об их значении, т.е. они "интерактивны": два или более человека должны договориться, как в дальнейшем реагировать на этот знак относительно постоянным образом.

Необходимо также различать сигналы и символы. *Сигналы* — это искусственные знаки, обеспечивающие очень предсказуемую реакцию, например сигналы дорожного движения. *Символы* — это искусственные знаки, реакция на которые не столь определена, например флаг. Таким образом, сигналы используются для регулирования нормативного поведения в обществе, а символы — для облегчения коммуникативного поведения.

Хотя Мид впервые сформулировал свои идеи в 1930-е годы, символический интеракционизм стал важной частью исследований массовой коммуникации только в 1970—1980-е годы

#### Теория ритуала

Функцией массовой коммуникации *теория ритуала* считает не распространение сообщения в пространстве, а поддержание общества во времени; не передачу информации, а представление общих убеждений. Другими словами, реклама автомобиля продает не просто транспортное средство, она в зависимости от реального содержания, возможно, апеллирует к особенностям национального характера, укрепляет характерные для данной культуры представления о мужской и женской привлекательности или превозносит потребительскую ценность товара лично для человека.

#### Анализ фреймов

В качестве систематического объяснения, как люди используют ожидание для осмысления повседневных житейских ситуаций и своего места в них, Ирвинг Гофман предложил концепцию *анализа фреймов*

Жизнь, по мнению Гофмана, напоминает драматическую постановку. Люди переходят из одного мира в другой почти так же, как актеры из одной сцены спектакля в другую, и каждый раз у них кардинально меняется представление о реальности. Эта смена происходит по сигналу или *социальному знаку*. В театре эти стимулы явные, например, подъем или опускание занавеса, или скрытые, например изменение в освещении или темпе музыки.

Комплекс специфических ожиданий, используемых для оценки социальной ситуации в данный момент времени, Гофман назвал *фреймом*. Все они разные, но объединены внутренним структурным единством. Поэтому к серьезным поступкам способны только люди, усвоившие фреймы игровых действий. Так, многие игры и спортивные соревнования готовят людей к более серьезным формам деятельности.

Переход от одного набора фреймов к другому называется *сдвигом вверх* или *вниз*. По Гофману, повседневная жизнь состоит из бесчисленных сдвигов во фреймах в ответ на социальные стимулы.

Гофман лишь вскользь коснулся того, как медиа влияют на процесс создания и использования фреймов. Так, он выдвинул интересный довод в отношении того, как реклама может влиять на восприятие людьми представителей противоположного пола: мощный видеоряд в коммерческой информации обычно имеет целью вызвать у потребителей прочные ассоциации товаров с женщинами, поведение которых (явно или скрыто) говорит о готовности поучаствовать в эротических играх.

### Теории культивации

Автор и популяризатор теории культивации Джордж Гербнер анализирует роль медиа в обществе, опираясь на методы эмпирических исследований. Одни ученые считали ее возможным прототипом будущих научных изысканий, другим она казалась неудачным примером того, как надо проводить исследования.

В 1960—1970-е годы интерес к телевидению как общественной силе и в особенности как к фактору роста насилия на уровне индивида и общества в целом достиг своего пика.

В ходе изучения *культурных показателей* были выдвинуты пять предположений:

телевидение по сути и коренным образом отличается от других форм массовой коммуникации. ТВ — это единственное в истории средство массовой коммуникации, с которым люди взаимодействуют всю свою жизнь — с первых до последних дней.

ТВ — это «основное культурное оружие» общества; оно является «главным творцом синтетических культурных моделей (развлечений в сочетании с информацией)

суть сознания, культивируемого телевидением, — не столько в конкретных установках и мнениях, сколько в базовых понятиях о «фактах» жизни и нормах, суждениях, на которых основываются выводы.

важной культурной функцией телевидения является стабилизация социальных моделей, культивация сопротивления к изменению

телевидение оказывает реальное и существенное воздействие на коллективное чувство действительности, хотя этот эффект не поддается точному научному измерению, наблюдению и тесно связан с другими культурными факторами.

Процесс культивации проходит двумя способами.

*магистральный* — наблюдается чаще всего у тех, кто проводит перед экраном много времени, когда телевизионные символы становятся всевластными и подавляют другие источники информации и идей об окружающем мире.

*резонансный*, когда зрители видят на телеэкране то, что больше всего совпадает с их собственными повседневными реальностями. По существу, эти люди получают «двойную дозу» культивации, поскольку то, что они видят по ТВ, находит отклик в их реальной жизни.

> Какой бы правдоподобной эта теория ни казалась, она не способна объяснить сложные взаимоотношения между символьными структурами, поведением аудитории и взглядами зрителей, поскольку здесь в действие вступает множество мощных факторов социального фона. Нерешенной в гипотезе культивации также остается проблема происхождения и направления этого эффекта.

#### Британские культурные исследования

Британские культурные исследования объединяют марксистскую теорию с идеями и методами исследований, заимствованными из различных источников — в том числе литературной критики, лингвистики, антропологии и истории. Эта школа попыталась проследить доминирование элиты над культурой в историческом контексте, подвергнуть критике социальные последствия этого господства и показать, что под гнетом элиты до сих пор находятся определенные меньшинства и субкультуры. Особенно острой критике подвергались поддержка элитой высокой культуры и презрительное отношение к популярным, повседневным формам культуры, практикуемым меньшинствами.

В серии книг «Плохие новости» и «Больше плохих новостей» и др. Группа по изучению медиа при университете Глазго использовала ряд методов для изучения новостей. Контент-анализу подвергались в основном новости Би-би-си. Выводы оказались спорными, но убедительными.

### **Тема №7. Анализ новостей**

«Отцами-основателями» социологии новостей были профессиональные журналисты, которые, пытаясь выяснить природу новостей, использовали свой опыт. Уолтер Липпман сосредоточился на процессе сбора новостей, под которым он подразумевал поиски «объективного четкого сигнала, означающего событие», следовательно, по его мнению «новости — это не зеркало общества, а информация о каком-нибудь его аспекте, который выдвинулся на передний план». Таким образом, аудитории предлагается что-то достойное внимания в форме стандартного информационного сообщения.

Существует два возможных варианта изображения событий.

Открытое изображение оставляет место для нескольких взглядов на проблему, включая альтернативные или оппозиционные точки зрения.

В закрытом изображении содержится только официальное, доминирующее мнение.

Оба параметра взаимосвязаны, но могут действовать самостоятельно, и оба применимы как к реальности, так и к вымыслу.

Чем больше аудитория, тем «закрытее» они могут показаться, сливаясь, таким образом, с «официальной» версией реальности, представляемой в новостях.

Роберт Парк отправной точкой в анализе новостей выбрал их сравнение с другой «формой знаний» — историей, которая тоже является перечнем прошлых событий и выстраиванием их в определенной последовательности. Вот несколько его главных выводов.

Новости оперативны: они отражают самые последние или повторяющиеся события.

Новости несистематичны: они имеют дело с дискретными событиями и происшествиями; мир, воспринимаемый исключительно через новости, складывается из не связанных друг с другом случаев, интерпретация которых не является главной задачей самих новостей.

Новости невечны: они живут, пока сами события актуальны, а потом их заменят другие формы знаний для регистрации и последующего использования.

События, представленные как новости, должны быть необычными или хотя бы неожиданными; эти качества важнее, чем их «подлинная значимость».

Помимо неожиданности, новостные события характеризуются другими ценностями, которые относительно и включают предположения о возможном интересе аудитории.

Новости служат в основном ориентирами и указателями внимания, а не заменителем знаний.

Новости предсказуемы. Этот парадоксальный и провокационный вывод Парк объясняет следующим образом: «События, ставшие новостями, как в прошлом, так и в настоящем, являются, по существу, ожидаемыми... в целом публика готова к несчастным случаям, происшествиям... Новостями становится то, чего люди боятся, на что надеются».

Впоследствии та же точка зрения нашла выражение в более краткой формулировке: «новости» — это, по сути, «старости», т.е. на основе прошлого опыта у читателей, слушателей или зрителей вырабатывается способность предвидеть, какие события найдут свое отражение в новостях, а журналисты стараются оправдать их ожидания.

Существует три основных «признака новости»:

связь с событием или происшествием (компонентом действия);

новизна

Информационная ценность или соотнесенность с каким-либо важным актом или персоной. Нужно отметить, что «идеологические концепции, воплощенные в фотографиях и текстах газет, не несут новых знаний о мире. Они вызывают узнавание мира таким, как мы уже научились его воспринимать».

Характерные черты новостей коренятся в более старых нарративных традициях, в древних способах устного повествования. Новости строятся в форме рассказа, с главными и второстепенными персонажами, последовательным сюжетом, героями и негодяями, началом, серединой и концом, свидетельствующими о драматических поворотах, с опорой на проверенные фавбулы.

Один общий вывод, который следует из многих исследований содержания новостей, заключается в том, что они обладают весьма стабильной и предсказуемой общей структурой, даже, несмотря на то, что существуют вариации в зависимости от страны, вида средства коммуникации, разных внешних политических, идеологических и культурных ограничений и внутренних требований организационного и технического планов.

Устойчивость новостных структур попытались объяснить путем выявления основных факторов трех типов:

*Организационные* факторы — более универсальны, трудно преодолимы. Поэтому новостные медиа предпочитают «крупные» (масштабные или «значительные») события: события понятные и однозначные; события, происходящие как правило, в течение суток; события, о которых проще всего рассказать и которые легко узнаются аудиторией и близки ей в культурном отношении.

К факторам, связанным со *спецификой жанра*, относят: отбор событий, которые соответствуют ожиданиям аудитории; предпочтение чего-то неожиданного и нового, но в пределах узнаваемого; стремление освещать те события, которые уже доказали свою новостную ценность; желание добиться равновесия всех типов новостных событий.

Особо выделяются компоненты *социокультурного* влияния: новости, касающиеся представителей элиты, ведущих мировых держав и негативных происшествий.

Два варианта производства новостей, в которых четыре одинаковых элемента взаимосвязаны в разной последовательности. Согласно «взгляду со стороны медиа», последовательность такова: *события— критерии новостей— сообщение— интерес к новостям*

Альтернативная модель выглядит следующим образом: *интерес к новостям— критерии новостей— события— сообщение*

Ни одна из этих моделей не может обеспечить адекватное отражение мира.

Необходимо помнить, что формирование информационного блока идет на двух уровнях — отдельных новостных сюжетов и целых информационных «пакетов».

Большинство исследователей отмечают высокую степень постоянства структуры информационного носителя, которое лишь частично можно объяснить требованиями производственного процесса. Новостная форма зиждется на понятиях нормальности и стандартности, и, возможно, понятие нормальности укрепляется благодаря регулярности.

Анализ содержания новостей свидетельствует о наличии двух основных

способов индикации относительной значимости сообщаемых событий.

Сообщения, показываемые первыми, воспринимаются как особо «важные», равно как и сообщения, которым уделяется больше времени. Их называли «зрительскими максимами».

Одни события освещаются более подробно, другие менее, но информация, вызывающая наибольший интерес, придерживается до конца выпуска (спортивные результаты и прогноз погоды), чтобы проститься со зрителем на мажорной ноте.

Форма новостей в значительной мере зависит от стремления обеспечить объективность в смысле фактологичности или соответствия действительности с добавлением поясняющей информации, иллюстраций, цитат, мнений.

Изучение процесса освещения событий выявило четыре основных способа манипулирования новостным содержанием в современной журналистике.

Персонификация. Большинство людей легче устанавливают связь с индивидами, нежели с группами людей или институтами.

Драматизация. В каждом информационном сюжете должна быть структура и конфликт, проблема и развязка, нарастающее действие и затухающее действие, начало, середина и конец.

Фрагментация. События трактуются по отдельности, в отрыве друг от друга. Разделяя новости по рубрикам, информационные программы не позволяют зрителям самостоятельно выявлять связи.

Нормализация. Сообщения о чрезвычайных ситуациях «нормализуют» потенциальную угрозу существующему положению. Представителям власти и элиты, которых изображают способными оперативно ликвидировать угрозу и вернуть жизнь в нормальное русло, предоставляется возможность комментировать чрезвычайные ситуации.

#### Новости как дискурс

Все тексты массовой коммуникации, и тексты новостей в особенности, следует изучать в контексте специфической социокультурной деятельности, т.е. анализировать с точки зрения их собственной структурной организации, на различных уровнях.

Дать явное и объективное определение производства новостей и их потребления довольно трудно: ограничения, накладываемые родовой или расовой принадлежностью, классовыми или институциональными различиями, степень влияния той или иной группы, ее интересы, идеология не могут иметь непосредственного отражения на уровне структур или стилистических характеристик.

Читая газету, слушая радио или смотря телевизор, человек руководствуется своими убеждениями и схемами установок, относящихся к масс-медиа в целом (или конкретному СМИ), чтобы направлять восприятие и извлекать из своей памяти и знаний необходимые суждения о том, что изображено в событиях-новостях.

Институтам, ведающим коммуникацией, приписываются авторитетность или способность внушать доверие; например, аудитория может поверить в то, что теленовости более надежны и менее предвзяты, чем газетные сообщения.

Репрезентация и воспроизведение событий-новостей журналистами — не простой и пассивный процесс, а набор конструктивных стратегий, находящихся под социальным и идеологическим контролем

## **Тема №8. Концепции информационной эпохи**

### Что такое информация?

Информация имеет смысл: у нее есть предмет; это либо сведения о ком-то или о чем-то, либо руководство к действию.

Информация есть количество, измеряемое в «битах». Эта дефиниция возникла из потребности инженеров коммуникационных технологий, которые заинтересованы в измерении хранимых и передаваемых символов, основанных на системе двоичного исчисления (включить—выключить, да—нет, 0-1).

В обыденной жизни, получая информацию или обмениваясь ею, мы в первую очередь оцениваем ее значение и ценность: существенна ли она, точна ли, нелепа, интересна, компетентна или полезна? Но для теории информации, которая лежит в основе многих измерений информационного взрыва, эти параметры не существенны. Эта теория дает определение информации независимо от ее содержания, рассматривает ее как часть физического мира вроде энергии или материи. Вот как пишет об этом один из выдающихся приверженцев теории информационного общества:

Информация существует. Чтобы существовать, она не нуждается в том, чтобы ее воспринимали. Чтобы существовать, она не нуждается в том, чтобы ее понимали. Она не требует умственных усилий для своей интерпретации. Чтобы существовать, ей не требуется иметь смысл.

> Словом информация стали обозначать все, что может быть закодировано для передачи по каналам связи от источника к получателю, вне зависимости от его семантического содержания. Это позволяет представлять информацию в количественном виде, но ценой забвения ее смысла и качества.

### Особенности информационного общества

Существуют пять определений информационного общества, и все они связаны с параметрами идентификации новизны:

- технологическое;
- экономическое;
- связанное со сферой занятости;
- пространственное;
- культурное.

При этом они не обязательно взаимоисключающие. Основой всех этих дефиниций становится убеждение, что количественные изменения в сфере информации привели к возникновению качественно нового типа социального устройства — информационного общества.

Существует и еще одно определение информационного общества, которое кардинально отличается от предыдущих; оно исходит не из того, что в наше время стало больше информации (это и так очевидно), а из того, что характер этой информации изменил образ нашей жизни. Эта дефиниция предполагает, что

в основе нашего поведения сегодня лежит теоретическое знание (информация). Это определение опирается на качественные, а не количественные критерии.

#### Технологический критерий

В центре технологических концепций лежит множество технологических инноваций, появившихся в конце 1970-х годов. Новые технологии — один из самых заметных признаков наступления новых времен, и их зачастую принимают за признак рождения информационного общества. Такой объем технологических новаций должен привести к социальному переустройству, ибо его воздействие на общество очень значительно.

В конце 1970-х — начале 1980-х годов ведущий футуролог Элвин Тоффлер (Toffler, 1980) выразил эту идею в запоминающейся метафоре: мир постепенно формируется тремя волнами технологических инноваций, которые, нельзя остановить. Первой была сельскохозяйственная революция, второй — промышленная. Теперь на нас надвигается третья волна — информационная революция, которая предвещает новый образ жизни.

Распространение цифровых коммуникационных технологий (электронная почта, передача данных и текстов, информационный обмен в режиме он-лайн и т.д.) порождает рассуждения о становлении нового общества,

>Т.о. технологии не отделены от области социального. Напротив, они являются составной частью социального. Технологии отражают ценности социума. Если все это принимать во внимание, то можно ли внесоциальный феномен (технология) считать определяющим фактором общества?

#### Экономический критерий

Этот подход предполагает учет роста экономической ценности информационной деятельности.

Фриц Махлуп (1902—1983) к информационным отнес такие отрасли, как образование, право, издательское дело, средства массовой информации и производство компьютеров; он также постарался установить их меняющуюся экономическую ценность.

Марк Порат (Porat, 1977) ввел различие между первичным и вторичным информационным сектором экономики. Первичный сектор поддается точной экономической оценке, поскольку имеет определенную рыночную стоимость, вторичный включает в себя информационную деятельность внутри компаний и государственных учреждений.

Т.о. человек может предположить увеличение доли информационного бизнеса в валовом национальном продукте (ВНП), то вполне логично он может прийти к выводу, что экономика стала информационной. Если в экономической сфере информационная активность превалирует над деятельностью в области сельского хозяйства и промышленности, то, следовательно, мы можем говорить об информационном обществе.

#### Критерий, связанный со сферой занятости

Этот подход рассматривает структуру занятости населения и модели наблюдаемых изменений. Предполагается, что мы вступаем в информационное общество, когда большинство занятых работает в информационной сфере.

В Западной Европе, Японии и Северной Америке более 70% рабочей силы

заняты в сфере услуг, «беловоротничковая» работа сейчас превалирует. Информация стала основным фактором развития общества, Смышленность, изобретательность, способность налаживать и использовать "сети" и есть ключ к успеху в новой "легковесной" экономике, поскольку благосостояние достигается не физическими усилиями, а «идеями, знаниями, навыками, талантом и креативностью» (Leadbeater, 1999, с. 18). Примерами подобного успеха могут служить: дизайнеры, дилеры, имиджмейкеры, музыканты, биотехнологии, генные инженеры, ниш-файндеры.

Движущей силой современной экономики являются люди, чья главная способность состоит в использовании информации. Какие бы термины они ни употребляли — «символические аналитики», «эксперты», «информационный труд», — общий смысл остается постоянным: сегодня главными двигателями экономики стали те, чей труд требует создания и использования информации.

Снижение занятости в сфере производства и увеличение в сфере услуг рассматривается как замещение физического труда трудом «беловоротничковым». Поскольку «сырьем» для нефизического труда является информация (она противопоставляется физической силе, навыкам ручного труда и его «машинным» характеристикам), существенное увеличение доли труда в информационной сфере может рассматриваться как возникновение информационного общества.

#### Пространственный критерий

Некоторые концепции информационного общества Основываются на географическом принципе. Главный акцент делается на информационные сети, которые связывают различные места, а потому могут оказать глубокое воздействие на организацию времени и пространства. В последние годы эта концепция приобрела особую популярность, так как информационные сети стали играть значительную роль в социальной организации.

Тем или иным способом мы все больше и больше вовлекаемся в работу сетей. Мы сталкиваемся с ними на разных уровнях: у электронных кассовых аппаратов в магазинах и ресторанах, получая нужную информацию через континенты, обмениваясь письмами с коллегами по электронной почте, получая сведения из Интернета. Мы сами можем и не иметь опыта общения с киберпространством, но информационная кольцевая магистраль действует еще более напряженно на уровне международных банков, межправительственных организаций и корпоративных отношений. Широко распространена мысль, что появление электронных «супермагистралей» снова привлекло внимание к потоку информации, чреватому, возможно, пересмотром отношений время—пространство.

В сетевом обществе затруднения, связанные со временем и пространством, были во многом преодолены, корпорации и даже отдельные люди могут теперь эффективно вести свои дела в глобальном масштабе. И все это знаменует серьезную трансформацию социального устройства, которая может служить даже признаком революционных перемен.

#### Критерий культуры

Обращение информации в социальной жизни чрезвычайно возросло. Ее

стало намного больше, чем было когда-либо раньше. Новые средства информации окружают нас, представляют нам свои «сообщения», на которые мы вольны отвечать или не реагировать.

Современная культура более информативна, чем любая предшествующая. Мы существуем в медианасыщенной среде, что означает: жизнь существенно символизируется, она проходит в процессах обмена и получения сообщений о нас самих и о других. Признание взрывного роста смыслов заставляет многих авторов говорить о том, что мы вошли в информационное общество.

Мы атакованы знаками со всех сторон, мы сами себя создаем из знаков, мы не имеем возможности скрыться от них — и все это в результате приводит к коллапсу смысла. Жан Бодрийяр: «Информации становится все больше, а смысла все меньше» (Baudrillard, 1983a, с. 95). С этой точки зрения знаки прежде что-то обозначали (одежда, к примеру, обозначала статус, политическое заявление — определенную философию). Однако теперь мы оказались в такой ошеломляющей паутине знаков, что они утратили свою знаковую функцию. Эти знаки поступают с разных сторон, они различны, они быстро меняются, противоречат друг другу, и в результате их способность означать потускнела. Кроме того, аудитория теперь креативна, обладает самосознанием и рефлексией и все новые знаки встречает скептически и насмешливо, а потому легко извращает, переинтерпретирует и преломляет их первоначальный смысл.

Мы вошли в век «зрелищ», когда человек отдает себе отчет в искусственности всех знаков, которые он может получить (это — всего лишь последняя удачная фотография премьера, это — сфабрикованная новость, это — Джек, играющий грубого парня), и когда человек признает неаутентичность знаков, из которых он создает самого себя. В результате знаки теряют свое значение, и люди просто выбирают то, что им нравится (обычно эти значения резко отличаются от того, что складывалось в знаки первоначально).

### Теоретическое знание

Под теоретическим знанием здесь понимается знание абстрактное, обобщенное и закодированное на различного рода носителях. Абстрактным оно является, поскольку к данной ситуации применяется не непосредственно, а обобщенным — поскольку сохраняет свое значение за пределами конкретных обстоятельств, причем носителями его являются книги, статьи, телевизионные образовательные программы и разного рода курсы. Сегодня инновации берут свое начало от принципиальных знаний, с наибольшей очевидностью это проявляется в сфере науки и технологий (хотя принципы эти могут быть понятны незначительному числу экспертов). Теоретическое знание стало основой современной жизни в различных областях, иллюстрацией чему могут служить воздухоплавание, производство пластмасс, медицина, фармацевтика.

Приоритет теоретического знания в наше время существует не только в науке и технологиях. Если приглядеться внимательнее к политике, можно увидеть, что именно теоретическое знание лежит в основе многих политических решений и дебатов: поскольку политика — «искусство возможного», следует знать эти возможности. Подобное теоретическое знание необязательно имеет характер закона, как в физике или биохимии, однако оно работает на сходных

основаниях, и трудно отрицать, что оно пронизывает чуть ли не всю современную жизнь.

## **Тема №9. Исследования новых медиа**

Те средства массовой коммуникации, которые сегодня называют «новыми», начали заявлять о себе в 1970-е годы

Основные черты, отличающие новые медиа от старых, это: децентрализация; высокая пропускная способность; интерактивность; гибкость формы, содержания и использования.

Главная примета конца XX в. — ускорение процесса превращения технологий в новые коммуникационные системы.

В период ломки существующей парадигмы новое средство массовой коммуникации обычно проходит четыре стадии: ускоряет процесс создания сообщения, вытесняет прежние способы, объединяется с традиционными способами и возвращается к старым методам создания сообщения, но на более высоком уровне (извлечение). В качестве конкретного примера можно рассмотреть персональный компьютер с текстовым редактором.

В каждую эпоху раздаются утверждения, что новая медиатеchnология обладает потенциалом соединять людей по-новому и прочно, что она могла бы способствовать формированию новых сообществ людей, преодолевая культурные различия и ломая барьеры, возведенные пространством и временем.

Само по себе техническое новшество не гарантирует, что на его основе можно создать коммуникационную систему.

Так, кабельное и спутниковое телевидение и компьютерная коммуникация уже достаточно развиты, чтобы считаться новыми масс-медиа, тогда как телетекст и видеотекст потеряли свою актуальность еще на раннем этапе.

Более того, практики и исследователи спрашивают, не придется ли людям сожалеть о появлении некоторых электронных новшеств, которые принято называть «новыми средствами массовой коммуникации». Любая государственная система смогут вторгнуться в личную жизнь людей, и постепенно все, что относится исключительно к сфере личной жизни, попадет в электронные досье, доступные всякому любопытствующему. Новые медиа все больше помогают элите создавать и укреплять эффективную «псевдореальность».

> Перед разработчиками новых технологий стоит задача создать новые системы, которые не только служили бы целям понимания, ориентации и развлечения отдельных людей, но и делали бы это лучше, чем традиционные масс-медиа. Чтобы добиться успеха, новые системы масс-медиа должны предлагать такое сочетание содержания, удобства, стоимости и доступности, которое было бы лучше того, что уже дают телевидение, радио, кино, стерео, газеты, книги и журналы. При создании новых систем также нужно учитывать экономические, политические и другие институционные факторы.

### Компьютерная коммуникация

Компьютерная коммуникация — слишком недавнее явление, чтобы стать объектом строгих и достоверных исследований.

Прежде всего, компьютерная коммуникация не есть всеобщее средство коммуникации и не будет таковым в обозримом будущем. Хотя ее использование расширяется феноменальными темпами, она, в отличие от телевидения и других СМИ, еще долго не сможет охватить большинство человечества. Несмотря на повсеместный рост числа компьютеров, большая часть мира еще живет в другом коммуникационном веке.

Процесс формирования и распространения Интернета и родственных сетей в последней четверти прошлого столетия определил структуру нового средства коммуникации — в архитектуре сети, в культуре пользователей, в фактических структурах коммуникации. Архитектура сети остается технологически открытой, способствуя широкому публичному доступу и серьезно препятствуя введению правительственных или коммерческих ограничений, хотя социальное неравенство мощно проявится и в этой области.

Интернет следует рассматривать в единстве всех его составных частей и аспектов, т.е. наряду с программным и аппаратным обеспечением, как передаваемую через него всевозможную информацию, так и людей и их организации (в том числе криминальные и террористические), использующие Интернет в собственных целях.

Данные о числе пользователей Интернета вызывают сомнение, так как подключение к сети еще не означает фактического пользования. Согласно обследованиям, владельцы персональных компьютеров материально обеспечены выше среднего, заняты полную неделю и одиноки, реже — на пенсии или удалились от дел.

Компьютерная коммуникация расширяется, особенно через систему образования, и охватывает существенную долю населения развитых стран;

Она распространяется последовательными волнами, начиная с культурной элиты, поэтому, по мнению специалистов, привычки первых адептов будут формировать коммуникационные привычки всей массы пользователей.

Согласно исследованиям, компьютерные средства коммуникации не заменяют другие масс-медиа и не создают новые сети, а укрепляют и дополняют уже существующие.

Самым важным культурным воздействием компьютерной коммуникации потенциально может оказаться укрепление культурно доминирующих социальных сетей и рост их космополитизма и глобализации.

Считается, что расширяющегося использования персональных компьютеров дома и компьютеризованных информационных систем в офисах недостаточно, чтобы говорить о появлении новых масс-медиа.

Интернет — это многогранное средство массовой коммуникации, т.е. оно включает множество разных конфигураций коммуникации.

Интернет вольно обращается с компонентами традиционной модели массовой коммуникации «источник — сообщение — получатель», объединяя их то в обычные последовательности, то в совершенно новые конфигурации. Коммуникации через Интернет принимают разные формы, от веб-сайтов, создаваемых крупнейшими информационными организациями, до переписки по электронной почте между коллегами и друзьями.

Сообщениями могут быть традиционные информационные сюжеты, подготовленные репортерами и редакторами, материалы, написанные группой авторов в течение долгого времени, или просто разговоры, как, например, в чатах. Число получателей или аудитория этих сообщений может ограничиваться одним человеком или составлять миллионы людей, которые могут быстро сменить роль и стать производителями сообщений.

С ростом числа коммерческих поставщиков информации на Интернет увеличивается объем материалов на разные темы, в том числе политические, исследователей волнуют проблемы формирования повестки дня нового средства массовой коммуникации.

Еще один вопрос, связанный с масс-медиа, — это достоверность информации. Традиционные масс-медиа доказали, что содержащиеся в них сведения точны. Однако Интернет сейчас превращается в гигантский склад информации как точной, так и не очень, а иногда и преднамеренно ложной или даже просто клеветнической.

При изучении Интернета как нового средства массовой коммуникации в качестве отправных точек предлагается использовать следующие устоявшиеся концепции.

Концептуальная теория критической массы была заимствована исследователями у экономистов, физиков, социологов. С ее помощью они пытались понять, какой размер должна иметь аудитория, чтобы новую технологию считать состоявшейся, и какой характер должны иметь коллективные действия по использованию электронных медиа.

Полезность интерактивных медиа увеличивается по мере роста числа пользователей. Вначале идея критической массы работает против инновации, поскольку ее принятие имеет смысл только при наличии других пользователей. Считается, что масса пользователей достигает критического уровня, когда инновацию принимают 10—20% населения. Преодолев этот порог, она распространяется по всей социальной системе.

Примечательным считается постепенный отход в исследованиях новых медиа от изучения эффектов и рост влияния подхода обретения пользы и удовлетворения.

Теория обретения пользы и удовлетворения определяет цель коммуникационного поведения (отдых или получение информации) и может стать полезной основой для анализа коммуникации по Интернету. Так, электронные доски объявлений (один из аспектов Интернета) рассматриваются в контексте теории игры, расширенного варианта подхода обретения пользы и удовлетворения, что, несомненно, является главным побуждающим мотивом использования Интернета широкими слоями населения.

Кроме того, подход обретения пользы и удовлетворения предполагает определенную степень активности аудитории, инструментальную или ритуализированную.

Теории социального присутствия и информационной насыщенности, лежащие в основе изучения моделей компьютерной коммуникации, позволяют объяснить межличностное влияние. Считается, что у компьютерной

коммуникации в целом, из-за отсутствия сигналов, необходимых для формирования социального контекста, например, визуальных (выражение лица, поза, одежда, индикаторы положения в обществе и т.п.), а также других невербальных сигналов, крайне низкая степень социального присутствия по сравнению с коммуникацией лицом к лицу.

Теория информационной насыщенности различает скудные и обильные медиа в зависимости от их пропускной способности или числа сигнальных систем. Согласно этому подходу, канал компьютерной коммуникации скудный и годится только для простых или однозначных сообщений, но более эффективный, поскольку не нуждается ни в каких скрытых функциях и координации взаимодействия. Чтобы четко понимать двусмысленную, неоднозначную или эмоционально окрашенную информацию, лучше использовать «обильное» средство массовой коммуникации.

Теория социальных сетей предполагает, что социальное поведение и коммуникация испытывают влияние моделей взаимоотношений людей.

Теория социальных сетей утверждает, что социальная коммуникация по Интернету дополняет и расширяет традиционное социальное поведение, поэтому, чем активнее люди ведут себя в сообществе, тем больше они общаются в межличностной форме, и чем теснее их контакты, тем чаще и интимнее они пользуются электронной почтой и другими медиа для общения.

Теории социального влияния, которая описывает влияние социальных объединений на установки и поведение индивидов. Исследования в этой области обнаружили, что специфические формы взаимодействия в социальных сетях оказывает более сильное влияние на специфические установки и модели поведения, чем более традиционные социальные факторы типа групповой принадлежности.

Реконцептуализация интернета с этой точки зрения позволяет пользоваться методами исследований, отработанными на традиционных медиа, и одновременно искать новые подходы.

## **Тема №10. Современные тенденции в массовой коммуникации**

Среди тенденций в области массовых коммуникаций, которые наиболее ярко проявляются в наше время под воздействием новых технологий, чаще всего выделяют глобализацию, демассовизацию, конгломерацию и конвергенцию. Их взаимозависимость, взаимопереплетение имеют нелинейный, диалектический характер.

### Глобализация

Глобализация, несомненно, является одной из ведущих сил, вызывающих трансформацию современных масс-медиа.

Чаще всего поднимается вопрос, окажется ли глобализация в масс-медиа освободительной и благоприятной силой или будет сдерживать коммуникацию и закроет доступ к СМК тем бедным странам, чьи медиарынки сейчас менее чем привлекательны. В политических, деловых и научных кругах преобладает точка зрения, что глобализация — позитивное явление, уходящее корнями в

утопические ценности и содействующее подлинно международному дискурсу, когда коммуникация помогает решать проблемы большие и малые и при этом несет экономическую выгоду.

В новом коммуникационном веке национальные границы теряют всякий смысл. Прежде масштаб деятельности большинства средств массовой коммуникации определялся размерами страны, сейчас же люди по-настоящему овладели временем и пространством в пределах всего мира.

Это явление и есть, конечно, то, что в своих предсказаниях в середине 1960-х годов Маклюэн называл «глобальной деревней». Тот общемировой охват, который обеспечивают новые медиа, несомненно, приносит людям пользу, обеспечивая им доступ к огромному объему информации и развлечений. От глобализации медиа выигрывают и некоммерческие общественные медиа, которые стремятся направлять свои сообщения повсюду, привлекая как можно большую аудиторию.

В то же время глобальные компании сужают диапазон информации и мнений, исключая альтернативные точки зрения, поработая людей посредством низкокачественных программ, пустой информации и развлекательных полуфабрикатов быстрого приготовления.

Большая часть содержания новых медиа достается практически бесплатно не только в библиотеке или учебном учреждении, но и на домашнем компьютере.

#### Демассовизация

Современные масс-медиа, технически и экономически способные охватить огромное число людей, к этому совсем не стремятся. Они нацеливаются на все более узкие сегменты массовой аудитории. Этот процесс оказывает существенное влияние на средства массовой коммуникации.

Первым это явление описал Элвин Тоффлер в книге «Третья волна». Предсказываемая им демассификация может быть результатом не ликвидации, а наоборот, совершенствования систем создания и распространения в массах коммерциализированной информационной продукции с тщательным учетом спроса и конъюнктуры, как того и требуют условия рыночной конкуренции.

Демассифицированные масс-медиа демассифицируют и сознание людей. В отличие от характерной для периода «второй волны» постоянной накачки стандартизированного образного ряда, породившей так называемое массовое сознание, сегодня не массы людей получают одну и ту же информацию, а небольшие группы населения обмениваются созданными ими самими образами, которые Тоффлер называет блип-культурой.

Новые средства массовой информации перестали быть массовыми в традиционном смысле слова, когда подразумевается, что ограниченное число сообщений посылается однородной многочисленной аудитории. Самостоятельно выбирая сообщения, пользователи медиа углубляют сегментацию и обогащают индивидуальные отношения между отправителем и получателем информации.

#### Конгломерация

Процесс *конгломерации* предполагает слияния, приобретения и выкупы,

благодаря чему различные масс-медиа сосредотачиваются в руках небольшого числа компаний. Владея сразу несколькими средствами массовой информации, компания может контролировать весь процесс создания информационной продукции.

В результате создается новый интегрированный рынок, на котором неразрывными связями скрепляются мультимедийные услуги, сетевое обслуживание, создание программных продуктов.

### Конвергенция

Благодаря технологическому слиянию компьютеров, телекоммуникаций и средств массовой информации формируются и распадаются гигантские глобальные и региональные консорциумы. Компьютерные компании, телефонные сети, кабельные телестанции, службы спутникового телевидения конкурируют и объединяются, стремясь минимизировать риск на новом рынке.

Конвергенция медиа отчасти объясняется тем, что конкуренты осознали пользу партнерства для всех сторон.

## **Тема №11. Концепция «интерактивного общества»**

Самым революционным в новых коммуникационных технологиях считается их *интерактивный* характер.

Интерактивность — это качество электронной коммуникации, характеризующее возросшим контролем над процессом коммуникации со стороны как отправителя сообщений, так и получателя.

Средства массовой коммуникации, электронные или иные, преимущественно не интерактивные. Чаще всего коммуникация осуществляется в одну сторону — от производителя сообщений к широкой аудитории. Диапазон способов обратной связи очень ограничен, и они примитивны, как, например, письма редактору, рейтинги и данные о тираже

Компьютеризованные системы приобретают способность реагировать: например, служба новостей заранее подбирает информацию в соответствии с заявленными ранее запросами клиента или обучающая программа подстраивает темп и уровень обучения, опираясь на свои «знания» о конкретном пользователе.

Люди очень охотно принимают интерактивность в качестве опции. Им нравится выражать свое мнение, «проскакивать» рекламные клипы, выбирать из большого числа каналов нужный и вызывать узкоспециальные данные и сведения. Но в целом они предпочли бы обойтись без интерактивности. Чтение газет и просмотр ТВ ассоциируется с отдыхом и развлечением, границы между перелистыванием страниц ради удовольствия и поиска информации стираются, и оба эти шаблона поведения взаимопереплетаются.

Интерактивность, как правило, относится к коммуникационным процессам, которые приобретают определенные черты межличностного общения.

Интерактивность также означает взаимный контроль над потоком содержания коммуникации. Пока еще ни одна «новая» коммуникационная технология даже не приблизилась к интерактивности межличностной коммуникации.

Интерактивное будущее оценивается отнюдь не однозначно. Эксперты предвидят два сценария развития. Согласно первому, в духе Оруэлла, люди будут все больше замыкаться в своих домах перед телевизором, вместо того чтобы выходить на опасные для жизни улицы за покупками или по другим делам.

По другому, «оптимистическому», сценарию, ТВ не удастся убить в людях потребность в обычном человеческом общении и ощущений от совместного просмотра последнего эпизода популярного телесериала или футбольного матча.

> Интерактивность обладает огромными возможностями, но ее рост скорее эволюционный, чем революционный.

#### Тема № 12 Особенности аудитории многоканальной медиасреды

Начиная с 1970-х годов в центре дискуссий о якобы «беспомощной и пассивной» аудитории время от времени оказываются концепции *информационной перегрузки* и *болезненного пристрастия к информации*, причем эти явления, как доказывается, усугубляются с появлением каждой новой коммуникационной технологии.

Понятие *«информационная перегрузка»* связано с развитием технических средств, позволяющих невероятным образом ускорить циркуляцию информации, в результате чего складывается патологический дисбаланс между тем объемом информации, который предлагается, и тем объемом, который может быть усвоен любым здравомыслящим индивидом

Из-за этого у людей, занимающих ключевые позиции в компаниях и ответственных за принятие решений, может возникнуть внутренняя психическая травма и конфликт, чувство ухода от реальности, потеря ориентации и фрустрация.

Большинство людей не испытывают перегрузку под воздействием расширяющегося арсенала СМК. Дело в том, что со временем у человека вырабатывается так называемое избирательное внимание. Мозг, по утверждению медиков, обладает замечательной способностью фильтровать сигналы. Осознанно он реагирует только на один раздражитель из миллиона, воздействующих на органы чувств.

Другая сторона информационной перегрузки — формирование у людей *болезненной зависимости* или, говоря языком психологов, аддикции.

В настоящее время активно обсуждается и исследуется феномен «(нарко)зависимости от интернета», или интернет-аддикции (InternetAddictionDisorder, или IAD), когда люди настолько предпочитают жизнь в Интернете, что фактически начинают отказываться от своей «реальной» жизни, проводя большую часть дня в виртуальной реальности.

Как утверждают специалисты, на протяжении многих десятков лет в медиа наблюдаются две глобальные, иногда противоборствующие тенденции: «аудитория — объект манипуляции» и «аудитория — соучастник и партнер информационного процесса». Исторически наиболее продуктивной, перспективной видится вторая.

## Тема №12. Исследования эффектов массовой коммуникации

Проблематика эффектов массовой коммуникации является одной из достаточно развитых и изученных областей знания.

Распространенное понимание эффекта связано с результатом, следствием каких-либо причин или действий. Соответственно, изучение эффектов деятельности СМК предполагает исследование изменений в сознании и поведении людей, происходящих под воздействием массовой коммуникации. Выделяют три основных этапа исследования эффектов.

### Первый этап исследований эффектов массовой коммуникации

Можно выделить два основных фактора, которые в начале XX в. способствовали популярности представлений о "всемогуществе" СМК (ведущим из которых в тот период была печатная пресса). Во-первых, это успехи рекламной деятельности; во-вторых, эффективное использование СМК в ходе Первой мировой войны.

Центральным для понимания теоретических основ исследований первого этапа является известный бихевиористский принцип "стимул — реакция". В соответствии с ним эффекты представляют собой специфическую реакцию на специфические стимулы. Поэтому можно ожидать и предсказывать наличие тесной взаимосвязи между сообщением и реакцией аудитории. Итак, сообщение здесь выступает в качестве стимула (S); принимающая сторона — в качестве организма (O); исследуемые нами эффекты — в качестве реакции (R). Отношения между перечисленными элементами обычно изображается следующим образом:

S — O — R.

Выделим две основные идеи, которые в неявном виде приняты в данной концепции. Здесь общество представлено как совокупность слабо связанных друг с другом индивидов. Индивиды ведут себя исключительно в соответствии со своими интересами. Причем их поведение практически не зависит от сложившихся норм и социальных связей. Средства массовой коммуникации рассматриваются в качестве инструментов мобилизации, убеждения, действующих в интересах различного рода общественных и частных институтов (правительства, политических партий, рекламодателей).

### Второй период исследований эффектов массовой коммуникации

Для второго периода характерен рост сомнений относительно неограниченных возможностей воздействия массовой коммуникации.

Повышение эффективности влияния на аудиторию связано с необходимостью учета психологической структуры сознания людей.

Исследователи отошли от простой схемы стимул — реакция. Основным фактором, детерминирующим эффекты воздействия, становится не само сообщение, а совокупность особенностей индивидуального восприятия.

Исследователи зафиксировали, что сообщения массовой коммуникации не является основным источником политического информирования. Согласно полученным данным, информация из передач радио или печати зачастую попадает к "лидерам мнений" и уже от них к менее активным группам населения.

Эти люди являются как бы генераторами общественного мнения, причем именно они являются наиболее активными потребителями массовой информации.

Позднее на базе концепции "двухступенчатой коммуникации и лидеров мнений" был проведен целый ряд исследований влияния СМК.

В ходе коммуникации наблюдаются два процесса. С одной стороны, это восприятие и внимание, с другой — реакция в форме принятия или непринятия информационного воздействия. В ходе информационных кампаний индивиды ведут себя по-разному. Одни — лидеры мнений — более активны в информационном поиске, более общительны и влиятельны на других. Другие занимают пассивную позицию и полагаются в основном на сведения, полученные в ходе личных контактов.

#### Общая характеристика современного этапа изучения эффектов массовой коммуникации

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

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

*Индивидуальный ответ*, отклик — процесс, с помощью которого происходит изменение установок, знаний, поведения или закрепление, стабилизация последних. Происходит это в качестве реакции на сообщения, цель которых и состоит в осуществлении изменений.

*Кампания в СМК.* В этом случае используется несколько каналов массовой коммуникации, помощью которых достигаются цели информирования или убеждения аудитории. Наиболее часто кампании применяются в области политики, потребительской рекламы.

*Индивидуальная реакция.* Состоит в непланируемых коммуникатором последствиях, наблюдаемых после контактов индивидов с материалами массовой коммуникации. Происходит за счет имитации и научения. Предметом их могут быть самые различные области индивидуальной и социальной реальности — следование новым жизненным стилям, акты девиантного поведения, проявления боязни и страха, и т.д.

*Коллективная реакция* представляет собой ряд индивидуальных реакций, переживаемых одновременно многими людьми. Последнее приводит к совместным действиям неуправляемого типа. Эффекты страха, беспокойства, ярости в потенциале могут приводить к панике и гражданским волнениям.

*Распространение инноваций.* Планируемое распространение нововведений в целях долгосрочного развития. При этом используются кампании в средствах массовой коммуникации, а также сети межличностной коммуникации.

*Распределение информации и знаний.* Является следствием деятельности

СМК по распространению информации событийного порядка. При этом зачастую происходит неравномерное распределение информации между социальными группами, а также выборочная расстановка приоритетов при освещении тех или иных фрагментов реальности.

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

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

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

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

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

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

Остановимся подробнее на содержании отдельных известных проектов, посвященных изучению эффектов массовой коммуникации

#### Установление пунктов "повестки дня"

Эффект воздействия на формирование общественного мнения определяется прежде всего избирательным вниманием коммуникатора.

Итак, среди широкого круга проблем те, которые получают большее внимание со стороны массовой коммуникации в течение конкретного временного интервала, оказываются более знакомыми и значимыми для аудитории и, соответственно, наоборот.

#### "Спираль молчания"

Концепция "спирали молчания" была предложена известным немецким социологом Э. Ноэль-Нойман в связи с проблемой формирования общественного мнения".

Большинство людей стараются избежать ситуации, когда только им одним приходится разделять определенные установки и представления. Поэтому люди через изучение своего окружения стараются выявить как господствующие точки зрения, так и менее популярные. Если индивид обнаруживает, что разделяемые им установки являются мало распространенными, то, скорее всего, он не будет выражать их открыто. Ситуация, когда одни ориентированы на выражение своего мнения, а другие на его сокрытие приводит к нарастанию спиралеобразного процесса. В ходе него устанавливается доминирование какой-то одной точки зрения.

Важной составляющей концепции являются средства массовой коммуникации. Именно они определяют господствующую "на сегодня" точку зрения. Другой "движущей силой" процесса является окружение индивида. Если человек не выражает своего мнения то, скорее всего, также поступает его ближайшее окружение. Это в свою очередь способствует доминированию роли массовой информации и нарастанию "спирали молчания".

#### Теории информационного дефицита

Основная идея подхода состоит в том, что при нарастании потока информации в социальной системе в большей степени ее будут воспринимать лица более образованные, с более высоким социальным статусом. Т.е. увеличение информационных потоков приводит не к сокращению в разрыве знаний и информации между социальными группами, а к его возрастанию. Таким образом, массовая коммуникация может способствовать усилению существующего неравенства.

Одна из причин существования разрывов в информации связана также с разными типами использования каналов массовой коммуникации. Лица с более высоким уровнем образования и социально-экономическим статусом обычно используют более информационно насыщенные средства, например, печать.

Кроме того, определяющим может быть уровень оценки индивидом значимости конкретного типа информации. Информационный разрыв оказывается меньше в случае сообщений о делах повседневных.

#### Модель зависимости эффектов массовой коммуникации

Средства массовой коммуникации трактуются как информационные системы, глубоко включенные в процессы формирования стабильности, изменений и конфликтов на уровне социума в целом, на межгрупповом и индивидуальном уровнях.

В современных условиях люди становятся зависимыми от средств массовой коммуникации. Прежде всего, это касается информации, знаний и оценок о происходящем в обществе. Влияние массовой коммуникации оказывается большим, если общество находится в состоянии изменений, конфликтов или нестабильности.

В рамках концептуальной модели акцентируется внимание на следующей совокупности эффектов.

Эффекты когнитивные: формирование установок; определение "пунктов повестки дня"; расширение представлений людей; уточнение ценностных ориентации.

Эффекты аффективные: формирование чувств обеспокоенности, страха; влияние на моральное состояние и степень отчуждения в обществе.

Эффекты поведенческие: активизация (или не активизация) какой-либо деятельности; направление различных видов акций (например, политических демонстраций); провоцирование альтруистических проявлений (кампании благотворительности).

Следует иметь в виду, что основные составляющие концепции — аудитория, массовая коммуникация, социальная система в целом — находятся в высокой степени взаимозависимости. Причем характер этих взаимосвязей

существенно отличается в различных обществах.

#### Подход "полезности и удовлетворения потребностей"

Из всей совокупности материалов массовой коммуникации аудитория выбирает материалы, удовлетворяющие в той или иной мере ее потребности. Степень информационной активности зависит от индивидуальных потребностей и интересов.

Одними из важнейших являются индивидуальные потребности и мотивы. Потребности обнаруживаются в мотивах, побуждающих человека и становящихся формой проявления потребностей. В ходе исследований было предложено несколько типологий мотивов.

Информационная: поиск совета, обучение, оценки и ориентировки в происходящем.

Самоидентификации (идентичности): поиск моделей поведения, подкрепление индивидуальных ценностей.

Интеграции и социального взаимодействия: выяснение условий существования других, приспособление к выполнению индивидуальных ролей, создание условий для социального общения.

Развлечения: расслабления, отвлечения от повседневных проблем, заполнение свободного времени, удовлетворения сексуальных потребностей.

Приведем типичный пример интерпретации в рамках подхода "полезности и удовлетворения потребностей". Человек имеет потребности в социальном общении. Из своего опыта ему известно, что потребление определенных материалов массовой коммуникации приведет к удовлетворению этой потребности. Поэтому он обращается к программам телевидения, чтению газет и т.д. В итоге происходит удовлетворение потребности. Одновременно это выражается в зависимости от массовой коммуникации и изменении привычек людей. В данном примере массовая коммуникация представляет собой некую функциональную альтернативу реальному общению.

В подходе "полезности и удовлетворения потребностей" основное внимание сосредоточено на аудитории, факторах определяющих отбор сообщений массовой коммуникации.

#### Теории социального научения

Рост интереса исследователей к телевизионному насилию пришелся как раз на тот период, когда на первый план вышла парадигма ограниченных эффектов, в которую идеально вписывались многие теории и результаты работ. Но за пределами научного сообщества на эти концепции и данные смотрели со значительной долей скептицизма. Первые исследования воздействия массмедиа на детей осуществлялись в соответствии с парадигмой массового общества, их результаты резко контрастируют с более поздними данными-

Самый примечательный анализ связи между новыми гангстерскими кинофильмами и детской преступностью и другим антиобщественным поведением был проведен в 1928 г. по заказу Фонда Цейна. В ходе всех 13 самостоятельных исследований с использованием разных методик — от опросов и экспериментов до контент-анализа и дневников — было обнаружено, что фильмы оказывают существенное и преимущественно отрицательное влияние на

детей, например: нарушают сон, подрывают моральные устои, деформируют понятия добра и зла, предлагают соблазнительные, но негативные модели для личного поведения.

Золотой век телевидения начался в США в 1950-е годы и продолжался в 1960-е. За два десятилетия повседневная жизнь страны претерпела важные изменения. Посещение друзей и долгие вечера в тихом семейном кругу становились редкостью, поскольку все больше американцев, особенно детей, оставались дома, чтобы посмотреть телевизор. Во время популярных программ пустели улицы и игровые площадки. Эксперты мрачно предрекали, что через несколько лет люди совсем разучатся читать и писать: телевидение сделает грамотность ненужной. Особое беспокойство вызывало влияние ТВ на детей. Одни поднимали серьезные вопросы, касающиеся патологических последствий долгого сидения перед телевизором, сопровождаемого притуплением личных, физических и умственных способностей. По их утверждениям, пассивность может перейти в аутизм и породить зависимых шизоидных и замкнутых личностей. Другие опасались, что усиление на ТВ вызовет распространение детской преступности.

Неудивительно, что эти страхи подтолкнули к осуществлению божества исследовательских проектов. Во главе одного из самых амбиционных был Уилбур Шрамм, основавший при университете штата Иллинойс первый научный центр для изучения коммуникаций, потом его пригласили в Стэндфордский университет, чтобы заняться изучением роли телевидения в жизни американских детей.

С 1958 по 1960 г. команда Шрамма провела 11 социологических обследований в 10 разных городах, в ходе которых было опрошено 6000 детей и 2000 родителей. Результаты этой работы были опубликованы в 1961 г. Эта книга является классическим примером достоинств и недостатков парадигмы ограниченных эффектов, которая складывалась в течение двух десятков лет до того, как Шрамм со своими коллегами принялся за работу. Они использовали обновленные методы эмпирических исследований, прежде всего опросные интервью, чтобы найти ответы на широкий круг вопросов о влиянии телевидения на детей. Компьютеризованный анализ данных позволил исследователям изучить буквально тысячи связей между переменными и выделить статистически значимые.

Стэндфордская группа проводила исследования, не опираясь на единую, четко выраженную теоретическую основу. Вместо этого, придерживаясь парадигмы ограниченных эффектов, она полагалась на ряд эмпирических обобщений, появившихся в результате предшествовавших исследований, включая понятия избирательности и индивидуальных различий.

Их объединили с другими, взятыми из разных источников, включая фрейдистскую психологию и бихевиоризм. Подобно большинству исследователей ограниченных эффектов, Шрамм и его команда предпочли не руководствоваться какой-либо разработанной теоретической системой, чтобы не показаться «предвзятыми», а построили свою теорию на основе систематических эмпирических наблюдений. Суть их выводов содержится в двух абзацах:

«Ни один информированный человек не может просто сказать, что детям телевидение несет пользу или вред. Для *одних* детей в *одних* условиях какое-то ТВ вредно. Для *других* детей в *тех же* самых условиях или для *тех же* самых детей в *других* условиях оно может быть благотворно. Для *большинства* детей в *большинстве* условий *большая часть* телевидения, вероятно, ни особенно вредна ни особенно благоприятна».

Или, иначе говоря, телевидение оказывает вредное влияние на некоторых детей, в некоторых условиях, но не на большинство детей в большинстве условий. Эффект телевидения, указывали исследователи, лучше всего рассматривать как следствие взаимодействия характеристик и телевидения, и зрителей. Продолжив свои исследования, ученые надеялись создать полезную теорию эффектов телевидения на основе надежных эмпирических фактов.

Самым важным результатом изучения насилия явилось постепенное формирование комплекса теорий среднего уровня, которые позволяют лучше оценить роль медиа в жизни детей.

Тревожные голоса по поводу возможного вредного влияния на мораль популярной культуры раздаются давно, в XIX в. опасения вызывали дешевые комиксы и притоны, в начале XX в. кабаре и варьете, в 1950-е годы кино, телевидение и снова комиксы, потом, видео, а теперь компьютерные игры и Интернет. Похоже, что с каждым новым средством коммуникации общество связывает определенные страхи и тревоги.

#### Катарсис

Идея *катарсиса* или *сублимации* предполагает, что, созерцая сцены насилия на телеэкране, человек избавляется от агрессивности или, по крайней мере, удовлетворяет свои агрессивные позывы, благодаря чему уменьшается вероятность агрессивного поведения.

Первоначально благотворное влияние катарсиса даже находило научное подтверждение. Это было продемонстрировано в следующем эксперименте, проведенном Сеймуром Фешбахом: молодых людей студенческого возраста сначала подвергли «необоснованным и очень грубым нападкам», а потом одним предложили посмотреть снятый на киноплёнку акт агрессии (жестокий бой на ринге), а другим — нейтральный фильм (о распространении слухов). Потом «оскорбленных» зрителей попросили оценить кинофрагмент и обидчика. Оказалось, что просмотревшие сюжет о боксерских поединках были менее агрессивны в своих оценках, чем те, кто посмотрел другой фильм.

Иногда показ насилия действительно может уменьшить вероятность проявления зрителями агрессии. Но это не обязательно связано с катарсисом. Возможный взрыв агрессивного поведения (в ответ на оскорбления) нейтрализовала информация, сообщенная в масс-медиа. Именно таковы аргументы теории, считающейся самой полезной для понимания влияния медианасилия, — *теории социального научения*.

#### Социальное научение

Первую серьезную попытку исследовать научение через наблюдение была предпринята в 1940-е годы, когда психологи выявили, что люди имитируют увиденные ими модели поведения и что эти модели можно подкреплять и таким

образом сделать нормой поведения.

Современная теория социального научения утверждает, что зрители получают символические репрезентации поведения, и эти «картинки» обеспечивают их информацией, на основе которой они потом строят свое собственное поведение.

Заимствуя модели поведения из масс-медиа, зритель эффективно учится самым разным видам поведения и решения проблем, которым другим способом научиться трудно, или совсем невозможно, или слишком дорого. Социальное научение через репрезентации в масс-медиа происходит одним или одновременно всеми следующими способами:

*научение через наблюдение* — индивиды усваивают новые модели поведения, просто видя соответствующие репрезентации на телеэкране;

*подавление* — показывая в репрезентации, что модель наказана за проявление определенного поведения, можно уменьшить вероятность того, что зрители будут вести себя аналогично;

*растормаживание* — репрезентаций, показывающих поощрение за угрожающее или запрещенное поведение, часто бывает достаточно, чтобы повысить вероятность того, что зритель поступит так же.

Теория социального научения, объясняющая отождествлена наблюдателей с моделями, представленными в масс-медиа, а также более очевидное прямое подражание им, стала ведущей в понимании воздействия медиа на поведение индивидов.

Одним из прямых продолжений теории социального научения является исследование *агрессивных стимулов*, присущих насилию в масс-медиа. Считается, что люди, увидев насилие на экране, начинают демонстрировать более высокие уровни агрессивности. Но медиа показывают насилие почти всегда в каком-нибудь драматическом контексте, и этот контекст несет информацию или сигналы, подсказывающие зрителю, когда и против кого оно уместно.

Вызовом главной идее теории научения, гласящей, что «по своей сути телепросмотр пассивен и реактивен», стали теории, центральной посылкой которых является познавательный активный характер просмотра. Согласно *активной теории телепросмотра*, зрители в целом активно и сознательно пытаются понять телевизионное содержание. Оказывается, к двум с половиной годам у детей формируется достаточно сложная схема просмотра, позволяющая им понимать условности специфического телевизионного содержания.

Хотя теории социального научения обычно исходят из предположения, что ребенок — активное, когнитивное и общественное существо, но телевидение оказывает настолько исключительно сильное влияние, что под его воздействием ребенок становится реактивным. Этот пессимистический взгляд на способности детей познавать мир объясняется переоценкой степени влияния ТВ и недооценкой способности зрителей ему противостоять. Иначе говоря, согласно «реактивной теории», внимание ведет к пониманию и, следовательно, к эффектам. Активная теория утверждает, что понимание рождает внимание и, следовательно, эффекты (или их отсутствие).

## КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

Массовая коммуникация: определение. Структурные составляющие коммуникационных процессов.

Генезис массовых коммуникаций. Условия превращения коммуникации в массовую.

Типы коммуникации (классификация по массовости, по степени организованности, по инициативности коммуникаторов и т.д.)

Основные модели массовой коммуникации.

Развитие теорий массовой коммуникации и информации в XX веке

Общие условия функционирования массовой коммуникации

Функции и характеристики массовой коммуникации

Системно-структурные представления о массовой коммуникации: Социодинамическая теория СМК.

Медиа как средство поддержания системной стабильности. СМК в концепции самореферентных социальных систем.

Теории социального научения

Масс медиа как средство конструирования реальности.

Семиологические подходы в исследовании массовой коммуникации:

Структура мифа в семиологии.

Проблема кодирования и декодирования.

Тексты МК как структуры повествования

Понимание массовой коммуникации в рамках критической теории: неомарксистские теории.

Понимание массовой коммуникации в рамках критической теории: Франкфуртская школа

Массовая коммуникация и культура.

Основные положения теории символического интеракционизма.

Основные идеи символического конструирования реальности.

Теория фреймов и теория культивации. Сходства и различия.

Британские культурные исследования. Анализ новостей (структура, процесс производства, манипулирование новостным содержанием)

Концепции информационной эпохи.

Исследование новых медиа. Новые подходы.

Компьютерная коммуникация теории и концепции.

Современные тенденции массовой коммуникации (глобализация, демассовизация, конгломерация, конвергенция).

Концепция «интерактивного общества».

Особенности аудитории многоканальной медиасреды.

Типология содержания масс медиа.

Общие характеристики современного этапа изучения эффектов массовой коммуникации: Установление пунктов «повестки дня». «Спираль молчания». Информационный дефицит.

## **ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ**

### **Практическое занятие № 1**

#### **Сущность и функции массовой коммуникации**

Сформулируйте общие условия функционирования массовой коммуникации.

Каковы основные характеристики массовой коммуникации

Проанализируйте функции/дисфункции массовой коммуникации (на индивидуальном и общественном уровнях)

Проведите анализ функций массовой коммуникации в нашем городе (на индивидуальном и общественном уровнях). Обратите внимание на дисфункцию системы массовой коммуникации (*задание выполняется письменно*).

#### **Литература:**

Буданцев Ю. П. Системность в изучении массовых информационных процессов. М. 1986.

Массовая коммуникация в современном промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования / Под общ. ред. Грушина Б.А., О니кова Л.А. М. 1980.

Моль А. Социодинамика культуры. М. 1973

### **Практическое занятие № 2**

#### **Семиологические подходы в исследовании массовой коммуникации**

Сравните теоретико-методологические основания анализа текстов массовой коммуникации присущих:

а) традиционному контент-анализу;

б) семиотике. Можно ли, на ваш взгляд, выделить здесь общее и особенное?

Как концепция синтагматического и парадигматического анализа может быть применима для анализа текстов массовой коммуникации?

Какие факторы, на ваш взгляд, влияют на процесс кодирования — декодирования? Обоснуйте ваш выбор на примере прочтения ежедневной газеты, наиболее популярной среди ваших друзей и знакомых.

Выберите в качестве примера сообщения рекламное объявление в женском журнале. Проведите его семиологический анализ (*задание выполняется письменно*).

Примените аналитический подход В. Проппа применительно к просмотренному вами сериалу. В чем, на ваш взгляд, состоят преимущества и недостатки этого подхода? (*задание выполняется письменно*).

#### **Литература:**

Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М. 1984.

Барт Р. Мифологии. М. 1996.

Предмет семиотики: теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. М. 1975.

Пропп В. Я. Морфология сказки. Л. 1928.

### **Практическое занятие № 3**

#### **Анализ новостей**

Новости как жанр (характерные черты и основные признаки новостей, проблема производства и воспроизводства новостных структур, методы манипулирования аудиторией).

Новости как дискурс (элементы новостного дискурса, его структура).

Проведите анализ телевизионных новостных выпусков за последнюю неделю (с пятницы по среду) по следующему плану (*задание выполняется письменно*):

Структура выпуска

Анонс

Какие новости помещены в начало выпуска

Какие события позиционируются как важнейшие

Чем выпуск завершается

Сделайте вывод, какие события стали новостями и почему.

Проанализируйте другие источники новостей (интернет, радио, пресса).

#### **Литература:**

Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация.

Маклюен М. Галактика Гуттенберга. Сотворение человека печатной культуры. Киев. 2003

Маклюен М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М. 2003

Поченцов Г.Г. Информация & Дезинформация. Киев. 2001.

### **Практическое занятие № 4**

#### **Исследования эффектов массовой коммуникации**

Как менялись представления о возможностях воздействия медиа на аудиторию

Проясните сущность современных концепций изучения эффектов массовой коммуникации (установление пунктов "повестки дня", «спираль молчания», теории информационного дефицита)

В чем заключается суть зависимости эффектов массовой коммуникации?

В чем заключается суть теории социального научения?

Подумайте о роли телевидения в жизни современного человека. Может ли телевидение и в частности телевизионная реклама оказывать существенно воздействие на ценности и поведенческие модели молодежи? (*задание выполняется письменно*)

#### **Литература:**

Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.1996.

Мельник Г.С. MassMedia: Психологические процессы и эффекты. С.Петербург. 1996.

Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Хрестоматия. Сост. Ясавеев И. Г. Казань. 2000.

## ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Средства массовой информации, массовая коммуникация, масс медиа, средства массового общения — к вопросу о дефинициях и генезисе понятий.
2. Структурный функционализм как исследовательская традиция социологии массовой коммуникации.
3. Концепция идеологии и ее познавательный потенциал применительно к задачам изучения массовой коммуникации.
4. Массовая коммуникация и социальные изменения: теоретические модели, результаты исследований.
5. Структуралистские подходы анализа содержания массовой коммуникации: теория, практические приложения.
6. Метод классического контент-анализа. На примере анализа предвыборных публикаций в центральной прессе.
7. Современные тенденции в области мировых информационных процессов.
8. Массовая коммуникация в ракурсе постмодернистских теорий.
9. Нормы функционирования институтов массовой коммуникации в условиях тоталитаризма, авторитаризма, либеральной демократии.
10. Медиа в ракурсе феминистской перспективы анализа.
11. Аудитория и эффекты массовой коммуникации.
12. Исследование аудитории массовой коммуникации в России.
13. Прикладные исследования аудитории средств массовой коммуникации. Специфика изучения аудитории телевидения (радио, печатных изданий).
14. Проблематика мифа в работах Р. Брата.
15. Механизмы формирования общественного мнения, роль в этом средств массовой информации. По работе Э. Ноэлле-Нойман "Спираль молчания".
16. М. Маклюэн как основоположник концепций технологического детерминизма в сфере массовой коммуникации.
17. Теоретики "Франкфуртской школы" о массовой коммуникации. На примере работы В. Бенямина "Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости".
18. Концепция анализа "текста" В. Проппа. На примере работы "Морфология сказки".
19. Средства массовой информации в современном индустриально развитом мире. (По работам А. Зиновьева "Запад", "Глобальный человек").
20. Работа Г. Дебора "Общество спектакля". Проблемы средств массовой коммуникации и рекламы, как элементов системы духовного производства современного общества.
21. Отношения в системе: средства массовой коммуникации — общественное мнение — демократическая политическая система. По работе Ч. Р. Миллс "Властвующая элита".
22. Проблемы объективности и свободы средств массовой информации.

## РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.1984.
2. Барт Р. Мифологии. М. 1996.
3. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. М.1996.
4. Ю.Бодрийяр Ж. Америка. С. Петербург. 2000.
5. П.Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. Екатеринбург. 2000.
6. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа. В кн.: Поэтика и политика. С. Петербург. 1998.
7. Буданцев Ю. П. Системность в изучении массовых информационных процессов. М. 1986.
8. М.Бурдые П. О телевидении и журналистике. М. 2002.
9. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. М. 1989.
10. Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана. М. 2002.
11. Грабельников А.А. Средства массовой информации постсоветской России. М.: Изд-во Российского университета дружбы народов. 1996.
12. Давыдов Ю.Н. Критика социально-философских воззрений Франкфуртской школы. М. 1977.
13. Дебор Ги. Общество спектакля. М. 2000.
14. Делез Ж. По каким критериям узнают структурализм? В кн. Делез Ж. Марсель Пруст и знаки. С. Петербург. 1999.
15. Диагностика толерантности в средствах массовой информации / Под. ред. Мальковой В.К. М. 2003.
16. Дмитриев А.В..Латынов В.В. Массовая коммуникация: пределы политического влияния. М. 1999.
17. Дэвис Г., Ерофеев С. Исследование систем медиа и проблемы культурной фрагментации в постсоветском обществе//Аспекты социальной теории и современного общества. М. 2000.
18. Жабский М., Тарасов К., Фохт-Бабушкин Ю. Кино в современном обществе. Функции, воздействие, востребованность. М. 2000.
19. Женщина и визуальные знаки /Под ред. Альчук А.М. 2000.
20. Законы и практика средств массовой информации в Европе. Америке и Австралии. М. 2000.
21. Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. М. 1999.
22. Знаковые системы в социальных и когнитивных процессах. Новосибирск. 1990.
23. Иванов Д.В. Виртуализация общества. С. Петербург. 2000.
24. История печати: Антология. М. 2001.
25. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.2000.
26. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.2000.
27. Кин Дж. Средства массовой информации и демократия. М.1994.
28. Кому принадлежит культура? Общественные науки и перспективы

исследований социокультурных перемен. Казань. 1999. Раздел IV. Медиа и культура.

29. Конечная В.П. Социология коммуникации. М.: 1997.
30. Леви-Строс К. Структурная антропология. М. 1983.
31. Лиотар Ж.Ф. Состояние постмодерна. С. Петербург. 1998.
32. Лич. Э. Культура и коммуникация. Логика взаимосвязи символов. К использованию структурного анализа в социальной антропологии. М.2001.
33. Маклюэн М. Г&тактика Гуттенберга. Сотворение человека печатной культуры. Киев. 2003.
34. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М. 2003.
35. "41. Манаев О.Т. Включенность личности в сферы влияния средств массовой информации \ Социологические исследования. 1984. N4.
36. Маньковская Н.Б. Эстетика постмодернизма. С. Петербург. 2000.
37. Марков Б.В. Храм и рынок. Человек в пространстве культуры. С. Петербург. 1999.
38. Маркс К. Энгельс Ф. Немецкая идеология (Первая глава) В кн.: Маркс К. Социология. М.2000.
39. Маркузе Г. Одномерный человек. Киев. 1994.
40. Мельник Г.С. MassMedia: Психологические процессы и эффекты. С. Петербург. 1996.
41. Миллс Ч. Властвующая элита. М. 1959.
42. Мицкевич Э., Файерстоун Ч. Телевидение и выборы. М. 1993.
43. Социодинамика культуры. М. 1973.
44. Морозова И.Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М. 2002.
45. Муратов. С. ТВ эволюция нетерпимости (история и конфликты этических представлений). М. 2001.
46. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. Методология анализа и практика исследований. М.: УРСС. 1999.
47. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.1996.
48. Общество и книга: от Гуттенберга до Интернета. М. 2000.
49. Почепцов Г.Г. Информация&Дезинформация. Киев.2001.
50. Проблемы медиапсихологии. М.,2002.
51. Пропп В. Морфология сказки. Л. 1928.
52. Расторгуев С.П. Философия информационной войны. М. 2001.
53. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / под. ред, Пироговой Ю.К.. Паршина Б.Г1. М.2000.
54. Руднев В. Энциклопедический словарь культуры XX века. Ключевые понятия и тексты. М. 2001.
55. Саппак В. Телевидение и мы. М. 1988.
56. Система средств массовой информации России / Под ред. Засурского Я. Н.М.2001.
57. Соссюр Ф. де. Труды по языкознанию. М. 1977,
58. Социология и пресса в период парламентских и президентских выборов

1995 и 1996 годов. М.: Фонд защиты гласности. М. 1996.

59. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Хрестоматия. Сост. Ясавеев И. Г. Казань. 2000.

60. Терин В.П. Массовая коммуникация. Социокультурные аспекты политического воздействия. Исследование опыта Запада. М.: Изд-во Института социологии РАН. 1999

61. Тузиков А. Западная теория идеологии: от критики «ложного сознания» к анализу дискурса масс медиа. М. 2002.

62. Фарман И.П. Социально-культурные проекты Юргена Хабермаса. М. 1999.

63. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. С. Петербург. 2003.

64. Хабермас Ю. Вовлечение другого. Очерки политической теории. С. Петербург. 2001.

65. Хоркхаймер М..Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. МЛ1997.

66. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М. 1984..

67. Эко У. О прессе. В кн.: Пять эссе на темы этики. С. Петербург. 1998.

68. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. С. Петербург. 1998.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ**

### **Матрица семиотического анализа материалов телевидения**

1. Необходимо выделить и проанализировать важнейшие знаки текста.
2. Каковы важные означающие и что они означают?
3. Какова система, позволяющая наделить смыслом знаки?
4. Какие коды, могут быть найдены в тексте?
5. Какие идеологические и социологические аспекты оказываются
6. затронутыми?
7. Какова парадигматическая структура текста?
8. Каково центральное противопоставление в тексте?
9. Каковы парные оппозиции, скрывающиеся за различными категориями?
10. Имеют ли эти оппозиции социальное или психологическое привнесение?
11. Какова синтагматическая структура текста?
12. Какие функции (по Проппу) могут быть применимы к анализу текста?
13. Как организация последовательности повествования влияет на смысл?
14. Как формат канала телевидения влияет на текст?
15. Какие типы кадров, углов камеры и т.п. используются?
16. Какую смысловую роль играют музыка, цвет, звук и т.п.?

Учебное текстовое электронное издание

**Сост. Подгорская Анна Вячеславовна**

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.  
ОСНОВЫ ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Учебное пособие

0,52 Мб

1 электрон. опт. диск

г. Магнитогорск, 2020 год

ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова»

Адрес: 455000, Россия, Челябинская область, г. Магнитогорск,  
пр. Ленина 38

ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный  
технический университет им. Г.И. Носова»

Кафедра русского языка, общего языкознания и массовой коммуникации

Центр электронных образовательных ресурсов и  
дистанционных образовательных технологий

e-mail: ceor\_dot@mail.ru