

Социология массовой коммуникации

Р.Б. Абсаттаров, Д.В. Мен, И.А. Соловьева

Для современного мира характерно бурное развитие информационных технологий. Поэтому все большее внимание уделяется проблемам массово -коммуникативных процессов. Социология массовой коммуникации в двадцатом веке достаточно активно развивалась в странах Америки и Европы. В последние годы информационные потоки получили мощный импульс для развития благодаря непрерывному увеличению количества баз данных, персональных компьютеров, человеческих ресурсов, привлеченных в сферу коммуникативной деятельности и технологий массовых коммуникаций. Отдельные исследователи начали говорить о наступившей эпохе «медиакратии» - власти СМИ, которые уже не только отражают и интерпретируют действительность, но и конструируют ее по собственным правилам. Даже если СМИ стараются быть максимально беспристрастными в освещении происходящего в мире, все равно им этой цели достигнуть не удастся.

Руководствуясь интересами целевой аудитории, на которую рассчитывает то или иное издание, и, как следствие, политикой его самого или его владельцев, СМИ формируют повестку дня из разных событий, делая акцент на одних и затемняя другие. При этом на второй план уходит жанр заметки, уступая место репортажу, потому что наиболее важным сегодня считается фактор «включенности», непосредственного присутствия и своего рода участия в происходящих событиях. Используя различные коннотационные элементы, полунамёки или прямой текст, журналист либо заставляет задуматься в нужном ему направлении, либо ясно дает понять, какой точки зрения он придерживается. Все это возможно сделать, не выдавая ложной или непроверенной информации, не пороча героев сообщения, не нарушая ограничений, наложенных законом на деятельность журналиста и СМИ. Многие потребители информации не понимают значимости выбора СМИ той или иной позиции. Они часто становятся объектами воздействия, манипуляции и в итоге в их сознании формируется та картина мира, которая выгодна какому-нибудь СМИ или тем, кто их контролирует.

Задачей социологии массовой коммуникации как социологической дисциплины является изучение процесса функционирования и развития средств массовой коммуникации, их социальной обусловленности и последствий их деятельности. Понятие массовой коммуникации.

Термин «коммуникация» появился в научной литературе в начале 20 века (от лат. «communicatio» - сообщение, передача и от «communicare» -делать общим, беседовать, связывать, сообщать, передавать). Коммуникация является необходимым элементом взаимодействия людей, групп, народов, государств. В процессе коммуникации происходит передача и взаимопередача информации,

чувств, оценок, значений, смыслов, ценностей, поэтому она занимает ведущее место в сфере социальных процессов. Коммуникация - это специфическая форма взаимодействия людей в процессе их жизнедеятельности.

На основе коммуникации в обществе формируются индивидуальные и коллективные установки поведения. Коммуникация осуществляется в различных формах: языковые и паралингвистические системы межличностного общения (мимика, жесты); в области культуры - литература, искусство и средства массовой коммуникации.

Конструирование социальных общностей, систем, институтов, организаций и т.д., существование общества как такового невозможно без коммуникации. Она пронизывает все стороны жизни общества, социальных групп и отдельных индивидов. Без коммуникации невозможно функционирование и развитие всех социальных систем. Она обеспечивает связь между людьми, разделение труда и организацию совместной деятельности, управление, трансляцию культуры, позволяет накапливать и передавать социальный опыт. Естественно, что всякое исследование затрагивает те или иные формы коммуникации.

Существует большое количество определений коммуникации. Так, в словаре «Современная западная социология» дается следующее толкование понятия коммуникация:

- 1) коммуникация - это средства связи любых объектов материального и духовного мира;
- 2) коммуникация - это общение, передача информации от человека к человеку;
- 3) коммуникация - это общение и обмен информацией в обществе, т.е. социальная коммуникация [1].

В «Современном словаре иностранных слов» коммуникация определяется как:

- 1) путь сообщения (воздушная, водная и т.д. коммуникация);
- 2) форма связи (телеграф, радио, телефон);
- 3) акт общения, связь между двумя и более индивидами, основания для взаимопонимания;
- 4) процесс сообщения информации с помощью технических средств - СМК (печать, радио, кино, телевидение) [2].

Согласно энциклопедическому социологическому словарю коммуникация - это передача информации от одной системы к другой, посредством специальных материальных носителей, сигналов [3].

Таким образом, коммуникация представляет собой: во-первых, средство связи любых объектов материального и духовного мира; во-вторых, процесс общения, т.е. передачу информации от человека к человеку; и в-третьих, передачу и обмен информацией в обществе в целях воздействия на него.

В человеческом обществе коммуникация осуществляется между индивидами, группами, организациями, государствами, культурами посредством знаковых систем (языков). Коммуникация между людьми происходит в процессе общения как обмен целостными знаковыми сообщениями, в которых отображены знания, мысли, идеи, ценностные отношения, эмоциональные состояния и программы деятельности

общающихся сторон.

В содержании и формах коммуникации отражаются общественные отношения и исторический опыт людей. В самом общем виде под коммуникацией обычно подразумевается акт общения, связь между двумя и более индивидами, основанные на взаимопонимании; сообщение информации одним лицом другому или ряду лиц посредством общей системы символов (знаков).

Коммуникация - это социально обусловленный процесс, в рамках которого формируются индивидуальные и групповые установки речевого поведения. Поэтому в социологии коммуникации наряду с межличностной всесторонне изучается массовая коммуникация.

Социология исследует социальные факторы, которые обуславливают влияние массовой коммуникации на формирование общественного мнения, т. е. отношения людей к социальным реалиям и ценностям.

Постоянными элементами процесса коммуникации являются:

- 1) отправитель (коммуникатор, передатчик сообщения);
- 2) канал, средство передачи информации;
- 3) собственно сообщение;
- 4) получатель, которому предназначена информация и который ее интерпретирует.

Социология коммуникации является специальной отраслью социологии, объектом которой является социальная коммуникация.

Предметом социологии коммуникации являются особенности общения представителей различных социальных групп в процессе их взаимодействия (передачи и получения смысловой и оценочной информации) и результаты воздействия этого общения на их отношение к социальным ценностям данного общества и социума в целом.

Субъектами социологии коммуникации выступают человек, группы людей, организации, общество.

Главными задачами осуществления социальной коммуникации, взаимосвязанными друг с другом являются:

- интеграция отдельных индивидов в социальные группы и общности, а последних - в единую целостную систему общества;
- отделение и обособление различных групп, общностей друг от друга в процессе их общения и взаимодействия, что приводит к более глубокому осознанию ими своей специфики, к более эффективному выполнению присущих им функций;
- внутренняя дифференциация общества, составляющих его групп, общностей, социальных организаций и институтов;
- создание предпосылок и основных компонентов для подготовки, принятия и осуществления управленческого решения.

Существуют различные структурные модели коммуникации, по-разному выделяющие как ее элементы, так и связь между ними.

Коммуникация во всех своих параметрах социальна и находится под воздействием общества. Усложнение и динамичность социальных процессов, влияние происходящих в обществе событий на повседневную жизнь человека делают его все

более зависимым от потока сообщений от средств массовой информации.

Круг сведений, необходимых человеку для своего социального поведения и жизни в обществе и полученных на собственном опыте все больше сужается, а объем необходимой социальной информации, получаемой из теле- и радиопрограмм, периодических изданий, все более расширяется, и влияние массовой коммуникации и ее средств на человека все возрастает. социальный коммуникация массовый коммуникативный

Массовая коммуникация - это процесс сообщения информации с помощью технических средств - средств массовой коммуникации (печать, радио, кинематограф, телевидение) - численно большим аудиториям с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

Коммуникация - не стихийный, а целенаправленный процесс, руководимый определенной программой - политической, идеологической, просветительской, культурной.

Специфическими особенностями массовой коммуникации являются:

1) опосредованность общения техническими средствами;

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

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

Принципиальным отличием массовой коммуникации от межличностного общения, т.е. общения между социальными индивидами является общение больших социальных групп.

Спецификой массовой коммуникации являются также публичный характер и открытость, ограниченный и контролируемый доступ к средствам передачи, опосредованность контактов передающей и принимающей сторон, асимметричность (несбалансированность) их отношений, значительное преобладание числа реципиентов, влияние институциональных предписаний на отношения передающей и принимающей сторон.

Характерные черты массовой коммуникации:

1) отношения между ее участниками - преимущественно иерархические, отчетливо выраженная разница в статусах (коммуникатор всегда обладает более высоким статусом);

2) однонаправленность потока информации (от коммуникатора к реципиентам);

3) полное отсутствие конверсии информации;

4) наличие сильной прагматической составляющей со стороны коммуникатора (сделай, думай, выучи);

· отношения стереотипные, не выходящие за рамки корпоративной морали;

· публичный характер общения;

7) очень большая роль персональных характеристик коммуникатора. Современное общество не мыслимо без такого важного института как массовая коммуникация.

Условием существования общества как целого является поддержание устойчивого обмена информацией между индивидами и социальными группами. Средства

массовой коммуникации выполняют самые разнообразные функции - образования и социализации, рекламы, развлечений, научного и культурного просветительства и т.д. Однако их основной функцией является воздействие на широкие социальные слои через содержание передаваемой информации.

Массовая коммуникация выполняет также ряд психологических функций:

1. функцию социальной ориентации, которая опирается на потребность аудитории в информации о мире социальных явлений;
2. функцию социальной идентификации, которая основывается на потребности человека чувствовать свою причастность к какой-либо социальной группе;
3. функцию контакта, связанную с потребностью личности в установлении контакта с другим человеком для самовыражения и сопоставления своих взглядов со взглядами других людей;
4. функцию самоутверждения и познания, которая проявляется в том, что в сообщениях СМИ реципиенты находят прямую или косвенную поддержку собственным идеям и взглядам;
5. утилитарную функцию, которая выражается в том, что с помощью СМИ человек находит информацию с практической направленностью, заимствует эффективные модели поведения;
6. функцию эмоциональной разрядки, которая осуществляется в основном через публикации и передачи развлекательного характера.

Одной из важнейших функций средств массовой коммуникации считается оперативное информирование широких масс населения во всех областях жизни.

Концепции массовой коммуникации.

Первые исследования массовой коммуникации в контексте общей социологии приходятся на начало 20 века.

Проблемы массовой коммуникации в наибольшей степени анализировались М.Вебером, который в 1910 году методически обосновал необходимость изучения прессы в социологическом аспекте. Он убедительно доказывал влияние периодической печати на различные социальные структуры, на формирование человека как члена социума.

Еще в конце 19 века изучение «массы» как нового типа реципиента информации началось в рамках психологической науки. Первоначально масса трактовалась как простое агрегатное состояние личности, позже - как агрегатное объединение индивидов, соединенных случайной информацией в случайных условиях. Это объединение непредсказуемо, спонтанно, неопределенно своими реакциями как в целом, так и в поведении составляющих его единиц - индивидов.

Основы изучения массы были заложены в работах Г.Тарда, Г.Лебона, П.Лаврова, Н.Михайловского, Н.Кареева, П.Сорокина. Автор одной из первых концепций массового общества отождествлял массу с толпой. Толпа делает людей неуправляемыми и безответственными. Она не рассуждает, а повинует страстям. Согласно Г. Лебону, главная черта 20 века состоит в замене сознательной деятельности индивида бессознательной деятельностью толпы. Основной характерной чертой масс является поглощение индивидов, их слияние в единые

разум и чувство, нивелирование личностных различий и снижение интеллекта. В толпе не имеют значения социальный класс, образование и культура участвующих, невежда и ученый становятся одинаково неспособными соображать. Для Лебона масса является почти исключительной противоположностью личности.

Французский социолог и криминалист Г.Тард в своей концепции пошел еще дальше своего предшественника. Как и Лебон, Тард считал, что человек в массе и особенно в толпе гораздо более эмоционален, возбудим и менее интеллектуален, чем взятый в отдельности. Средний умственный уровень каждого человека в толпе ниже, чем у каждого порознь.

Если Лебон говорил лишь о «рассеянной толпе», то Тард выделил в ней новое социальное образование - публику. За основу образования публики им был взят способ воздействия на массу. Публика - социальная группа, объединенная общим источником информации. По Тарду, каждый тип социального сообщества зависит от типа коммуникации. Распространение идей в акте коммуникации основано на трех законах: повторяемости, противоположения и приспособления. По закону повторяемости идеи распространяются в геометрической прогрессии. То есть, каждая новая истина, присовокупленная к агрегату истин, знаний или положений, - это не просто сложение, а скорее умножение. Закон противоположения связан со стремлением идей распространяться от одного индивида к другим в результате их наложения на уже существующие. Закон приспособления - это использование появившегося изобретения, подражание ему.

Анализируя и обобщая взгляды Лебона, З.Фрейд характеризует массу как импульсивное, изменчивое и возбудимое образование, действующее бессознательно. Она легковерна и некритична, неправдоподобного для нее не существует. Поэтому масса чрезвычайно легко поддается влиянию. Масса опирается не на интеллект, а на образы и не знает ни сомнений, ни неуверенности, поэтому склонна ко всяким крайностям. Тот, кто хочет на нее влиять, использовать в своих интересах, не нуждается в логически основанной аргументации.

В работе «Массовая психология и анализ человеческого Я» Фрейд все-таки пытается как-то дифференцировать массы. Так, в отличие от толпы, такие массовые образования, как войско, сообщество верующих и т.п. являются искусственными массами. Чтобы удержать такие массы от распада в отличие от толпы, необходимо внешнее принуждение.

Поведение массы определяется отношением ее членов к вождю, их любовь к нему. Каждый член желает максимально приблизиться к лидеру, идентифицировать себя с ним.

Ведущая роль массовых коммуникаций в формировании воззрений аудитории отмечается в трудах авторов понятия «индустрия культуры» Т.Адорно и М.Хоркхаймера. В 1944 году увидела свет их работа «Диалектика просвещения», в которой одна из глав была посвящена анализу средств массовой коммуникации, их месту и роли в функционировании современного общества. Авторы подвергли критике массовое производство определенных культурных форм, «индустрию культуры», превращающую аудиторию в пассивную однородную массу, не способную

критически воспринимать поток информации, воздействующей на нее.

По мнению Т. Адорно, «изначальный смысл термина («масс-медиа») состоит в том, что массы являются некоторым субъектом, на удовлетворение потребностей которого и направлена деятельность медиа. На самом же деле массы являются лишь объектом. Массы получают не то, что они хотят, а то, что им предлагается. Отчасти и в этом состоит смысл использования термина «индустрия культуры» [4]. Массовое сознание современной аудитории формируют преобладающие всевозможные развлекательные программы с легким, доступным и актуальным в повседневной жизни содержанием. По мнению авторов эти передачи способствуют пассивности потребителей информации, вследствие чего они легче поддаются на различного рода пропагандистские воздействия. Это и позволяет субъектам пропаганды управлять сознанием и поведением масс в нужном для них направлении, стандартизировать сознание людей.

В западной научной литературе стали использоваться такие понятия-символы, как «индустриальный человек», «человек без лица» и т.д.

В противовес Адорно и Хоркхаймеру ряд социологов (например, Д.Белл) пытались найти позитивные моменты в деятельности массового общества. Так, по их мнению, массовая коммуникация играет положительную роль в становлении социально-экономической и политической однородности различных слоев населения, выравниванию сознания различных социальных групп.

В социологии массовой коммуникации можно выделить три направления. Во-первых, это теории, утверждающие практически ничем не ограниченную способность СМИ влиять на общественное мнение (Г.Лассуэлл, У.Липман); во-вторых, это теории, считающие, что степень эффективности массовой информации и пропаганды зависит от состава аудитории (П.Лазарсфельд, Б.Берельсон, Х.Годе); в-третьих современные теории, исследующие методы информационного воздействия на аудиторию, использование информационных ресурсов и технологий для изменения приоритетов общественного мнения. Имеются в виду специальные коммуникационные технологии, используемые в специальных обстоятельствах, т.к. влияние СМИ не считается универсальным (Д.Батлер, Д.Стоукс, Д.Каванах и др.). Автор широко известной работы «Общественное мнение» (1920 г.), В. Липпман утверждал, что процесс формирования мировоззрения у современного человека происходит на основе внушаемых ему стереотипов под воздействием массовых коммуникаций. СМИ проводят селекцию сообщаемых фактов по своему усмотрению, а нередко их искажают. Конструируя нужные аудитории представления об окружающем мире, массовые коммуникации опосредованно, через сознание воздействуют на поведение людей. Таким образом и осуществляется безграничная власть прессы над людьми.

Американский социолог Г.Лассуэлл в 1948 году в своей книге «Техника пропаганды в мировой войне» сформулировал самую первую и самую известную линейную модель коммуникативного процесса, состоящую из пяти элементов: кто? (передает сообщение) - коммуникатор; что? (передается) - сообщение; как? (осуществляется передача) - канал; кому? (направлено сообщение) - аудитории; с каким эффектом?

(эффективность сообщения) - результат.

В этой формуле использован бихевиористский подход к коммуникации как прямому воздействию сообщений коммуникатора на реципиента. Последний является лишь пассивным объектом, воспринимающим и усваивающим информацию. Условием успешного действия СМИ является донесение информации без искажений.

Создаваемые и распространяемые в каждом обществе ценности составляют, по Лассуэллу, идеологическую поддержку средств массовой коммуникации. Ослабляют же эффективность коммуникации в обществе такие явления как власть, богатство и вес в обществе.

Определив основные элементы модели коммуникации, формула Лассуэлла однако не объясняла, как процесс коммуникации воздействует на людей, из которых и состоят массовые аудитории. Поэтому через некоторое время она была усовершенствована Р.Брэдоком, который ввел в нее вопросы: «При каких обстоятельствах?» и «С какой целью?».

Таким образом, исследователи стали обращать больше внимания на воспринимающую сторону - аудиторию и изучение методов влияния на нее.

К. Ховланд и др. исследователи показали, что аудитории вовсе не однородны и реакции каждого человека на сообщения СМИ определяются его индивидуальным опытом, личностными особенностями, уровнем интеллекта, коммуникативным стилем и другими константами.

В результате этих исследований в 40-е годы 20 века уверенность социологов в безграничном влиянии массовой коммуникации на аудиторию уступила место более сдержанным утверждениям о ее роли. Эмпирические исследования общественного мнения показали, что воздействия массовой коммуникации на аудиторию не имеют максимального абсолютного эффекта и, следовательно, не превращают ее в отупевшую «толпу».

Одним из основоположников теории «минимального эффекта» является П. Лазарсфельд. Проводя исследования общественного мнения во время избирательных кампаний, он сделал вывод об ограниченном влиянии массовой коммуникации на аудиторию. Результатом этих исследований стало создание двухступенчатой модели массово-коммуникационного воздействия на аудиторию, в которой роль доминирующей силы играет не массовая коммуникация, а личностное влияние лидера. Отрицая концепцию максимального воздействия массовой коммуникации на аудиторию, ученые вместе с тем признавали ее все возрастающую роль в жизни общества.

Функционирование массовой коммуникации и содержание распространяемой ею информации многие ученые напрямую связывают с интересами бизнеса, который практически содержит все каналы массовой коммуникации. Распоряжается тот, кто платит.

Несомненно, что массовая коммуникация повышает уровень информированности широких слоев населения. Вместе с тем поток информации может непреднамеренно способствовать переориентации людей от активного участия в общественных движениях и событиях к пассивному созерцанию и наоборот. Поэтому П.Лазарсфельд



называет массовую коммуникацию сильнейшим «социальным наркотиком», способным как усыпить, так и возбудить активность любого сознания. Считая это явление наркотизирующей дисфункцией массовой коммуникации, он высказывает мнение, что ни одно современное общество не захочет иметь политически инертные и безразличные массы населения.

П. Лазарсфельд сочетает социологическое исследование массовой коммуникации с психологическим методом анализа «скрытой структуры» -личных отношений индивидов в той или иной микрогруппе, скрывающейся за их собственными представлениями об этой структуре. По мнению Лазарсфельда, такое исследование способствует более эффективному массово-информационному воздействию. Обратив внимание на зависимость массовой коммуникации от интересов большого бизнеса, Лазарсфельд поднял важнейшую проблему истинных субъектов массово-коммуникационной деятельности, а также ее объектов, то есть массовых аудиторий. Правда, Лазарсфельду кажется, что это является лишь побочной дисфункцией в деятельности массовой коммуникации.

Последователи Лазарсфельда отводили микрогруппе еще большее значение исследований они сделали вывод, что она способна блокировать даже самое массированное пропагандистское воздействие. Так американские социологи М.Яновицем и Э.Шилзом, проводившие исследования в годы второй мировой войны обнаружили, что при сохранении структуры первичных групп все их члены имели один и тот же идеал воинской чести.

Яновиц и Шилз считали ошибочным подход Лассуэлла, основанный на всемогуществе пропаганды и предлагали заменить его более дифференцированной оценкой возможностей различных видов пропаганды при определенном наборе условий.

Позднее Дж. Клаппер пришел к выводу, что возможности средств массовой коммуникации влиять на жизнь членов своей аудитории вовсе не так уж безграничны, хотя они могут усиливать уже имеющиеся у членов аудитории установки. Поэтому массовая коммуникация сама по себе не может быть достаточной причиной перемен в сознании реципиентов. Она функционирует среди и через посредство сопутствующих факторов и явлений, в результате которых она оказывается не единственной причиной, а дополняющим фактором процесса закрепления ими изменения существующих условий.

Выводы Лазарсфельда и Клаппера подтверждались дальнейшими исследованиями роли средств массовой информации в политической коммуникации, выявившими следующие факторы, влияющие на массовые коммуникации: 1) источник информации всегда связан с наличием комментатора, т. е. важно, как и кем подается информация; 2) значимым является контекст сообщения; 3) между источником информации и коммуникатором, с одной стороны, и сообщением и аудиторией, с другой, существуют так называемые «помехи», «шумы»; 4) важным является наличие референтных групп и не всегда кажущуюся прямолинейность коммуникационного процесса.

В 1953 году Ховланд К., Джанис А. и Келли Х. опубликовали книгу «Коммуникация и

убеждение». С их точки зрения убеждающая коммуникация - это процесс, с помощью которого один индивид (коммутатор) внедряет стимулы изменения мнений и поведения других индивидов (аудитории). Результат этого внедрения зависит от качества и правдоподобия информации, содержащейся в сообщении, авторитетности ее источника, определяемых реципиентами на основе их личного опыта и системы ценностей.

Важную роль в исследовании массовой коммуникации сыграла созданная Б. Берельсоном концепция удовлетворения потребностей аудитории. Массовая коммуникация, по его мнению, ориентируется на потребности аудитории, которые в какой-то мере определяют содержание информации. Берельсон делает вывод о взаимодействии массовых коммуникаций и общественного мнения, их влиянии друг на друга. Чтобы осуществлять свою деятельность, массовая коммуникация должна ориентироваться на массовую аудиторию, учитывать ее интересы и мировоззрение. Она реализуется не в пустом пространстве, а в социуме и, конечно, зависит от состояния общественного сознания и происходящих в нем изменений.

Концепция Б. Берельсона справедлива для любого массово-коммуникационного воздействия, способного эффективно решить поставленные задачи, независимо от их содержания. Исходя из этой концепции, сторонники «индустрии культуры» считают, что удовлетворение потребительских вкусов аудитории является основой для последующего беспрепятственного формирования у нее заданной системы ценностей.

Подчеркивая влияние общественного мнения на деятельность массовой коммуникации, Берельсон не игнорирует и наличие обратного процесса. При этом он делает вывод, что массовая коммуникация воздействует на общественное мнение не столько самой информацией, сколько ее оценками.

Одновременно с Б. Берельсоном тема ограниченности влияния массовой коммуникации на аудиторию рассматривалась У. Шраммом, разработавшим концепцию всеобщей социальной ответственности.

В монографии «Четыре теории прессы» У. Шрамм совместно с Сибертом С. и Питерсенем Т. анализируют социальную сущность и функции массовой коммуникации. Произведя широкий анализ эволюции прессы в исторической перспективе, ученые делают вывод, что в разные времена и в разных общностях пресса всегда принимает форму и окраску тех социальных и политических структур, в рамках которых она функционирует и в зависимости от этого служит разным целям.

Пресса отражает систему социального контроля, посредством которого регулируются отношения между отдельными людьми и общественными установлениями. Этот вывод чрезвычайно важен для исследования регулирующей социальной деятельности массовой коммуникации в системе общества в целом. Авторы выделяют четыре теории прессы, в зависимости от исторических периодов и различных социально-политических организаций общества: авторитарную, либертарианскую, социальной ответственности и советскую коммунистическую. При этом основными являются две первые, а две последние - лишь их разновидности.

Проблема социальной ответственности прессы всегда определялась социально-политической структурой общества. Тип общества предопределял тот или иной тип прессы.

Авторы отдают предпочтение либертарианской теории прессы, которая в 20 веке под воздействием концентрации и монополизация средств массовых коммуникаций преобразуется в теорию социальной ответственности. Занимая привилегированное положение в обществе, она обязана нести ответственность перед ним, выполняя определенные важные функции массовой коммуникации.

В указанной выше монографии был исследован процесс многоступенчатого распространения информации (в противовес двухступенчатой модели - от «маргиналов» к «лидерам мнений»). Многоступенчатый коммуникационный процесс включает в себя как вертикальный, так и горизонтальный процессы коммуникации. При исследовании было обнаружено, что люди, находящиеся на периферии системы взаимоотношений, обладающие низким уровнем комфортности, способны адаптироваться к нововведениям раньше других и легче усваивать новые идеи. Исследование маргиналов, людей, находящихся на границах социальных групп и мало взаимодействующих со своими группами, было проведено Г.Вейманом. Он доказал, что маргиналы служат как бы информационными «мостиками» между ними. Если внутригрупповой процесс распространения информации и влияния имеет вертикальную структуру («лидеры мнений» передают информацию сверху вниз остальным членам группы), то межгрупповой - горизонтальную (маргиналы активно поддерживают отношения с маргиналами из других групп). Естественно, что большинство коммуникаций происходит внутри групп. Однако межгрупповые «мостики» также играют значительную роль.

Поиск новых мощных факторов, усиливающих влияние средств массовой информации на избирателей и общественное мнение - одна из главных задач социологии массовых коммуникаций в 1970-1980 гг. Ярким представителем этого периода является Г.М.Маклюэн, канадский ученый, разработавший теорию средства, согласно которой прогрессивные этапы в развитии общества причинно обусловлены развитием технических средств информационных связей.

Маклюэн дал определение прямых и косвенных изменений в коммуникационном процессе: появление новых технологий меняет мыслительные процессы, социальные институты и всю социальную структуру общества.

Главный тезис концепции Маклюэна - «Средство есть сообщение». Качество и степень восприятия аудиторией информации определяются тем средством или каналом, которые передают информацию. Каждое средство передачи информации с присущим ему одному специфическим языком и методами актуализации информации формирует тем самым и сам характер информации, который соответственно влияет на восприятие мира. Отсюда следует логический вывод о том, что именно технические средства играют определяющую роль в формировании мыслей человека, ибо они структурируют его опыт и определяют его мнение об окружающем мире.

Среди всех технических средств СМИ Маклюэн особенную, ведущую роль отводит

телевидению.

Телевизионным передачам свойственна тематическая всеохватность. Вместо логически развивающегося сюжета зритель видит бесконечное количество быстро сменяющихся эпизодов и отдельных фрагментов, что способствует мозаичности восприятия. Охватывая своими сетями всю планету, телевидение постепенно превращает человечество в «глобальную деревню», в своеобразный «глобальный театр», актеры которого играют роли, определяемые им телевидением.

В этих выводах Маклюэн роль телевидения в управлении современными социокультурными процессами абсолютизируется. Он приходит к выводу, что человечество в ближайшем будущем будет автоматически контролироваться посредством телевидения. Оно будет держать под контролем эмоциональный климат целых культур подобно тому, как поддерживается равновесие мировой рыночной экономики.

Наряду с социологическим анализом массовой - коммуникации во второй половине двадцатого столетия стали использовать структурный, лингвистический анализ. Автором этого подхода был Терри Иглтон. Абсолютизируя языковые структуры, которые, по их мнению, обладают системообразующими функциями и управляют различными информационными потоками в обществе, структуралисты сформулировали теоретическую модель общества. По их мнению, структурно-языковые процессы определяют процесс формирования в обществе типов сознания, норм поведения и образцов культуры.

В силу указанных свойств языковых структур они оказывают решающее влияние на массовую аудиторию, усвоение информации, распространяемой по каналам массовой коммуникации и, таким образом, формируют в восприятии человека представление о том или ином типе культуры.

В 60-х годах группа ученых во главе с Джорджем Гербнером провела исследования содержания телевидения, на основе которых разработала «теорию культивирования». Согласно этой теории в результате выпусков новостей, кинофильмов и различных развлекательных передач у аудитории вырабатываются искаженные представления о социальной реальности.

Посредством отбора идей, проводимого телевидением с целью наиболее полного воздействия на аудиторию оно культивирует различные социальные роли и ценности. Содержание ценностей, внедряемых и закрепляемых телевидением в общественном мнении, Гербнер связывает с развитием социальной структуры того или иного общества, а также с типом и уровнем развития индустриальной организации и контроля в обществе.

«Теория культивации» Гербнера нашла свое продолжение и развитие в трудах голландского ученого Д.Мак-Куэйла, который также отводит телевидению роль формирования общественного мнения и образа жизни современного общества. Деятельность массовых коммуникаций по его мнению, протекает вовсе не стихийно, она зависит от политических и идеологических факторов, внедряемых в сознание реципиентов и исходящих совсем не из потребностей аудитории.

О доминирующем влиянии массовой коммуникации на общественное мнение пишет

и немецкий социолог Э.Ноэль-Нойман, разработавшая концепцию «спирали молчания» на основе анализа взаимосвязи массовой и межличностной коммуникации, опирающейся на сравнение индивидом своего мнения с мнением других людей.

Автор считает, что «социальная природа человека побуждает его дорожить своим мнением, но боязнь изоляции подчиняет всех людей давлению конформизма, навязываемому общественным мнением» [5].

Введенное ею понятие «спираль молчания» отражает боязнь многих людей высказывать свое мнение, чтобы не оказаться в изоляции от общества. «Говорящее» меньшинство, получив поддержку, начинает еще активнее высказывать свое мнение, а «молчащие», даже если их большинство еще упорнее молчат. Спираль молчания раскручивается, и общепринятое мнение может быть вовсе не мнением всего общества.

Э.Ноэль-Нойман, учитывая большую значимость общественного мнения для политических процессов, считает, что политики должны стремиться сделать свои позиции и взгляды приемлемыми для других людей, иначе в силу раскручивающейся спирали молчания общество может повести себя непредсказуемо.

Структура системы массовых коммуникаций.

Информирование граждан осуществлялось в обществе всегда. Но массовая коммуникация как социальный институт стала возможной лишь с возникновением книгопечатания.

В современном обществе пресса, радио и телевидение стали неотъемлемыми атрибутами жизни. Каждый канал и жанр в системе средств массовой коммуникации имеет свою специфику в процессе осуществления массово-информационного воздействия на сознание людей.

Печать в системе средств массовой коммуникации. К печатной продукции относятся такие типы изданий, как газеты, журналы, книги, альманахи. В строгом смысле слова к средствам массовой коммуникации относятся газеты, журналы, еженедельники. Некоторые из них осуществляют не только массовую коммуникацию, но и другие виды коммуникации. Например, некоторые журналы, являясь продуктом средств массовых коммуникаций, осуществляют специальную коммуникацию, направленную не на массовое сознание, а обслуживающую специализированное сознание узкого круга реципиентов (например, географическое, медицинское и т.п.)

Носителем информации, распространяемой по каналам прессы, является отпечатанный текст, т. е. информация фиксируется на материальном носителе.

Подобный способ подачи информации имеет много преимуществ:

1. читатель может вернуться к печатному изданию для повторного чтения, для более глубокого анализа и усвоения информации.
2. читатель имеет возможность обзорного знакомства со всем содержанием газеты или журнала и определения важности того или иного материала. Он имеет возможность сохранить наиболее важные части текста и создать собственную базу данных по интересующим его темам.
3. газету или журнал можно взять с собой или читать их в перерывах, в транспорте,

иными словами, не выделяя для этого специальное время досуга.

4. знакомство с информацией, содержащейся в прессе, осуществляется в психологически комфортных условиях, так как читатель имеет возможность осуществлять чтение в комфортном для него темпе, ритме и последовательности. Таковы положительные стороны печати. Следует сказать и о свойственных ей недостатках.

Во-первых, пресса уступает другим СМИ в оперативности поступления информации к объекту. Это связано с особенностями технологического процесса производства печатной продукции и с ее доставкой, которые могут влиять на своевременность получения читателями той или иной информации.

Во-вторых, чтение, а тем более понимание материалов газет и журналов требует определенного уровня грамотности и интеллекта, без которых издание не вызовет должного интереса у читателей. Тематическая и социальная разнонаправленность прессы рассчитана на аудиторию с различным уровнем грамотности. Совсем безграмотная аудитория, конечно, не может быть включена в информационное поле прессы.

И, в-третьих, пресса, не имея возможности воздействовать на аудиовизуальные (слух и зрение) каналы восприятия информации, являющиеся основными сенсорными каналами человека, ограничена в эмоциональном воздействии на читателя. Поэтому любая пресса рассчитана, прежде всего, на аналитическое восприятие информации.

Радио в системе средств массовой коммуникации. Радио является вторым по времени возникновения в системе средств массовой коммуникации. Оно является устойчиво популярным по следующим причинам:

Во-первых, оно является самым оперативным каналом информирования населения, что обеспечивается техническими особенностями производства и передачи информации. Эти особенности позволяют в любое время выходить в эфир и вести репортажи прямо с места и начала событий, в результате чего слушатели становятся как бы участниками происходящего и так же испытывают эмоции, как непосредственные участники события....