

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского»**

Н.Г. Воскресенская

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
ПСИХОЛОГИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Учебно-методическое пособие

Рекомендовано методической комиссией института международных отношений
и мировой истории для студентов ННГУ, обучающихся по специальности
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Нижний Новгород
2018

УДК 659.4
ББК 88.9
В76

В76 Воскресенская Н.Г. Актуальные проблемы психологии массовых коммуникаций: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2018. – с. 46

Рецензент: к.п.н., доцент **Селиверстова Ю.А.**

В учебно-методическом пособии анализируется роль массовой коммуникации в жизни, как отдельного человека, так и социальных групп, дается представление о методах исследования эффективности массовой коммуникации и практическом использовании знаний психологии массовых коммуникаций в деятельности специалистов по связям с общественностью и рекламе.

Теоретические материалы формируют у студентов системные знания в области психологии массовой коммуникации и ее роли в современном обществе. Ситуации, упражнения и вопросы для самостоятельного изучения, представленные в учебно-методическом пособии, направлены на более глубокое усвоение материала. Пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и специалистов, работающих в сфере массовых коммуникаций.

Ответственный за выпуск:
председатель методической комиссии ИМОМИ ННГУ
к.и.н., доцент Шмелев А.П.

УДК 659.4
ББК 88.9

©Национальный исследовательский
Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского, 2018

Содержание

Введение	4
ТЕМА 1. Психология массовой коммуникации: объект и предмет исследования....	6
Практические задания по теме 1	10
Контроль знаний по теме 1	12
Вопросы для обсуждения на семинарском занятии	13
Рекомендуемая по теме литература	13
ТЕМА 2. Характеристика основных элементов МК и методы их исследования	13
Практические задания по теме 2	24
Контроль знаний по теме 2	27
Вопросы для обсуждения на семинарском занятии	29
Рекомендуемая по теме литература	29
ТЕМА 3. Роль МК в жизни общества: социально-психологические аспекты....	30
Практические задания по теме 3	40
Контроль знаний по теме 3	43
Вопросы для обсуждения на семинарском занятии	44
Рекомендуемая по теме литература	45
Контрольные вопросы.....	45

Введение

Роль массовой коммуникации в современном мире неоспорима. Увеличение объемов циркулирующей информации в обществе неразрывно связано не только с техническими решениями по ее сохранению, накоплению и воспроизводству, но и с использованием данной информации для оказания воздействия на целевые аудитории и формирования общественного мнения по социально значимым проблемам. Информационное воздействие усиливается из года в год. Это обусловлено, прежде всего, интенсивным процессом повышения технологического уровня массовой коммуникации. Под массовой коммуникацией (*mass communication* – англ. массовое общение) принято понимать не массовое общение вообще, а только то, которое опосредовано техническими средствами. В первую очередь здесь речь идет о печати, радио, телевидении и интернет, поэтому именно их воздействие, в первую очередь, будет рассматриваться в данном пособии. Как правило, при анализе этих каналов, используется термин СМИ – средства массовой информации. Вместе с тем, нельзя отрицать роль и других средств передачи информации численно большим аудиториям. Так, известно воздействие киноиндустрии и видеоигр на формирование потребительских предпочтений людей. Наружная и транзитная реклама, хоть и собирает меньшие количества аудитории, чем традиционные СМИ, также активно используется в рекламной практике для продвижения своих товаров и услуг. В силу большой конкуренции и усиления сегментации рынка, компании ищут разные способы донесения информации для своих целевых групп. Несмотря на то, что каждое средство передачи информации имеет свою специфику и свой охват аудитории, всех их объединяет опосредованность воздействия техническими средствами, анонимная разрозненная аудитория и отсутствие с ней быстрой обратной связи, что затрудняет оценку эффективности воздействия. Поэтому понятие средства массовой коммуникации (СМК) более широкое, чем СМИ, так как здесь в ракурсе внимания находятся все опосредованные средства воздействия на большие группы людей, главное особенностью которых является не количество, а то, что индивиды не имеют непосредственных контактов между собой. Их связывает лишь интерес к определенной информации, поступающей через СМК.

Современные средства массовой коммуникации дают возможность передавать разнообразную информацию максимально доступным образом на неограниченные по численности аудитории, преодолевают временные и пространственные границы, оказывают влияние на демографические, социальные, национальные, государственные и прочие стороны жизни общества. Определенным образом отбирая, классифицируя и интерпретируя факты реальной действительности, создатели и организаторы сообщений, как правило, представляют их под определенным углом зрения, преследуя идеологические и экономические цели. При этом наблюдается усиление конкуренции внутри различных каналов массовой коммуникации за целевые аудитории как источники доходов. Зависимость стоимости продаваемого ими

рекламного времени от того, насколько их информация интересна аудитории, серьезным образом влияет на характер передаваемых СМК сообщений. Так как интересы аудитории определяются ее собственными потребностями в информации и развлечениях, то эти потребности находятся в ракурсе самого пристального внимания специалистов в области массовой коммуникации, чтобы конструировать сообщения, позволяющие их удовлетворять.

Чем более изоощренные технологии воздействия используются СМК для привлечения аудитории и оказания на нее психологического давления, тем более искушенной становится сама аудитория, распознавая ловушки и манипуляции. Не случайно в истории массово-коммуникативного воздействия случались свои пики и падения, где вера в неограниченное воздействие СМК сменялась более осторожными подходами, исследующими факторы, препятствующие этому воздействию. В основе ограниченности данного влияния лежит отсутствие прямой и незамедлительной обратной связи с аудиторией. Это не позволяет вовремя вносить коррективы в сообщения и делать их более убедительными для своей аудитории. В этом плане другие виды коммуникации выходят вперед с точки зрения эффективности воздействия. Неоспоримо преимущество силы воздействия на человека значимых для него людей, как отдельных, так и представителей различных сообществ, в которые он включен непосредственно или мечтает туда войти. Поэтому в настоящее время специалисты в области массовой коммуникации большое внимание уделяют таким факторам и феноменам группового давления, которые позволили бы усилить массово-коммуникативное воздействия. Знания о специфике влияния на представителя аудитории мнения большинства, авторитетных для него людей, значимых групп, модных тенденций, циркулирующих слухов позволяют усилить эффективность воздействия массовой коммуникации. Так, закадровый смех создает у зрителя ощущение, что передаваемый контент смешной; услышанные где-то слухи вызывают желание перепроверить информацию с помощью СМИ; расхваленный друзьями модный сериал возбуждает любопытство и желание тоже посмотреть его; а информация, переданная любимым диктором, воспринимается более доверительно. Существует достаточно много технологий воздействия массовой коммуникации, основанных на знании о том, как группа оказывает влияние на человека.

Таким образом, дисциплина «Психология массовых коммуникаций» состоит из четырех разделов. В данном учебном пособии раскрывается содержание первого раздела и исследуется роль массовой коммуникации в жизни общества, а массовая коммуникация рассматривается как агент социализации, способствующий усвоению человеком социальных ролей и норм, влияющих на его нравственное самосознание. Здесь же рассматриваются основные методы исследования массовой коммуникации, которые легли в основу теоретических подходов к ее воздействию на общества и человека, даются упражнения на проработку основных понятий курса и направленные на стимулирование студентов к исследовательской деятельности.

Структура и содержание данного учебно-методического пособия соответствует первой части рабочей программы курса «Психология массовой коммуникации», разработанной для студентов, специализирующихся по направлению 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью», целями которой является стимулирование к применению психологических теорий массовой коммуникации для осуществления оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой и деятельности по связям с общественностью; а также осознание студентами нравственных аспектов, связанных с воздействием современных СМК на людей.

ТЕМА 1. Психология массовой коммуникации: объект и предмет исследования

Понятие коммуникация происходит от латинского слова communication – обмен, связь, разговор. Говоря о коммуникации, имеется в виду процесс передачи информации между субъектами, где происходит не просто взаимный обмен различными представлениями, идеями, интересами, настроениями и пр., а информация формируется, уточняется, развивается.



Рис. 1. Передача и восприятие сообщения¹. Здесь *K* – коммуникатор или тот, кто передает сообщение, *P* – реципиент или тот, кто сообщение принимает. В межличностном и межгрупповом общении взаимодействующие стороны поочередно выступают в роли *K* и *P*, в массовой коммуникации роли, как правило, фиксированы, а вместо реципиента используют понятия аудитория или целевая аудитория (ЦА).

Выделяют следующие социально-психологические аспекты, обуславливающие эффективность коммуникации:

- психологический анализ способов передачи и интерпретации сообщений, которыми обмениваются стороны в процессе коммуникативного акта;
- особенности взаимодействия сторон, связанные с наличием определенных стратегий взаимодействия;

¹ Андреева Г.М. Социальная психология. М.: Аспект Пресс, 2006

- возможности сторон посредством информации оказывать воздействие друг на друга.

В современном мире коммуникация приобретает все более значимую роль. Без нее немыслима деятельность компаний, государственных структур, общественных организаций. Связи с общественностью посредством коммуникаций устанавливают определенные отношения с самыми разными целевыми группами: сотрудниками медиа-средств; служащими; заинтересованными лицами; партнерами по бизнесу; аналитиками отрасли; местными и зарубежными инвесторами; правительствами; широкой общественностью; существующими и потенциальными потребителями.

В область и сферу деятельности связей с общественностью (в дальнейшем СО) входит проведение разнообразных программ, позволяющих наладить хорошие отношения и контакты с организациями. Такой процесс происходит при помощи выстраивания оптимального имиджа организации. Он связан не только с формированием благоприятного впечатления у целевых групп, но и с нейтрализацией возможных неблагоприятных событий и слухов.

Область, в которой функционируют СО, Г.Г. Почепцов определяет, как общественная коммуникация². СО замкнуты на себе, так как рассказывают о своих собственных объектах, частью которых и являются. В этом плане СО активно используют не только межличностную коммуникацию (так в ней речь идет об объектах, к которым лично причастен говорящий), но и массовую коммуникацию, где СО опираются на закономерности общения с массовой аудиторией. Опора на средства массовой коммуникации особо существенна в деятельность пиар-служб, так как позволяет воздействовать на численно большие аудитории. Вместе с тем существуют отличия данных видов коммуникаций, которые следует учитывать при организации воздействия (таблица 1).

Межличностная коммуникация более личностна, для нее характерен спонтанный характер общения, а прямая обратная связь между коммуникатором и реципиентом позволяет отслеживать эффективность взаимодействия. Неоспоримым преимуществом межличностного общения также является диалогичность. Коммуникатор и реципиент постоянно меняются ролями, это оживляет взаимодействие, делает его более интересным и убедительным. В массовой коммуникации это все отсутствует. Ее особенность заключается в том, что это односторонняя коммуникация, опосредованная техническими средствами. В качестве коммуникатора здесь выступает целый коллектив участников и создателей текста, а в качестве реципиента - анонимная и разрозненная публика. Это создает определенные трудности в процессе передачи информации. Для их преодоления используют различные психотехнологии, имеющие цель повысить эффективность массово-коммуникативных сообщений. Так, например, большое значение играет имидж коммуникатора, который должен вызывать доверие у целевой аудитории, сообщение следует организовывать, используя законы убеждения и

² Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2006. С. 447-484

Различия МК и межличностного общения³

Массовая коммуникация	Межличностное общение
1. Общение социальных групп, а именно больших (здесь интересен вопрос об однородности – неоднородности аудитории)	1. Общение в основном отдельных индивидов
2. Ярко выраженная социальная ориентированность сообщения (оно организуется и управляется социальными институтами)	2. Как социальная, так и индивидуально-личностная ориентированность общения
3. Организованный институциональный характер общения. Информация проходит через отбор, классификацию, категоризацию фактов и явлений. Человек получает лишь интерпретацию информации, и на ее основе формирует свое отношение к фактам	3. Как организованный, так и в большей степени спонтанный характер общения
4. Опосредованность общения техническими средствами передачи информации	4. Отсутствие опосредованности общения техническими средствами передачи информации
5. Отсутствие прямой обратной связи между коммуникатором и реципиентом	5. Прямая обратная связь
6. «Коллективный» характер коммуникатора. В качестве коммуникатора выступает целый коллектив участников и создателей текста, в то время как перед аудиторией выступает лишь один представитель этого коллектива. И от того, как он будет воспринят аудиторией, зависит и восприятие самой информации	6. Индивидуальный характер коммуникатора
7. «Массовый» характер реципиентов, выступающих как анонимная разрозненная публика. И успешность передачи будет во многом зависеть от того, насколько адекватно создатели сообщения представляют себе своего читателя, слушателя, зрителя.	7. Реципиентом выступает отдельный конкретный индивид
8. Периодичность информации и повышенная требовательность к соблюдению принятых норм общения.	8. Отсутствие периодичности информации, более «свободное» отношение к соблюдению принятых норм общения
9. Фиксированность, неизменность ролей коммуникатора и реципиента	9. Коммуникатор и реципиент, как правило, попеременно меняются коммуникативными ролями

³ Богомолова Н.Н. Специфика межличностного восприятия в массовой коммуникации / Социальная психология в трудах отечественных психологов // Сост. И общая ред. А.Л. Свенцицкого. СПб: Питер, 2000. С. 269

ориентируясь на контент, сопутствующий этому сообщению. Ярко выраженная социальная направленность массовой коммуникации требует знаний законов, регулирующих деятельность СМИ, а разнородность и анонимность для коммуникатора его аудитории – серьезных маркетинговых исследований по изучению предпочтений и вкусов целевых групп.

Массовая коммуникация (МК) - это институционализированное производство и массовое распространение символических материалов посредством передачи и накопления информации⁴. В современных исследованиях часто можно встретить синонимичное понятие *медиа* (лат. medianus – находящийся посередине, посредник), где акцент делается именно на опосредованности передачи сообщения.

В массовой коммуникации присутствуют⁵:

- отправитель сообщения (коммуникатор), как часть организованной группы, а зачастую представитель социального института. Институты характеризуются своими возможностями влиять на поведение людей посредством установленных правил, определяющих такое поведение;

- принимающая сторона (аудитория), как совокупность индивидов, которую принято рассматривать часть группы с присущими ей общими характеристиками.

- канал сообщения, который представляет собой технологически сложные системы распространения информации, включающие значимую социальную компоненту.

- современные технологии, без которых подготовка сообщений невозможна.

Большая часть сообщений передается аудитории с помощью телевидения, радио, печати и интернета или *средств массовой информации* (СМИ). Средства массовой информации – это система сообщения визуальной, словесной, звуковой информации по принципу широкоэмитерного канала, которая охватывает массовую аудиторию и имеет периодическую форму распространения. *Средства массовой коммуникации* (СМК) - более широкое понятие по своему объему и содержанию, чем СМИ. СМК как *опосредованная* техникой передача информации включают в себя как средства массового *общения* (кинематограф, театр, художественная литература, цирк, так называемое сарафанное радио или слухи, наружная и транзитная реклама и т.д.), так и СМИ.

Массовая коммуникация – является *объектом* изучения данного курса, тогда как *предметом* – психология массовой коммуникации.

Действительно, рассмотрение проблемы массово-коммуникативного воздействия невозможно без раскрытия психологических аспектов процессов обмена информации с целью оказания воздействия коммуникатора на целевые группы. Именно с таких позиций принято рассматривать массовую

⁴ Thompson J.D. Ideology and modern culture. Oxford Polity Press, 1990. P.219

⁵ Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – С. 10-13.

коммуникацию специалистами по связям с общественностью, использующих ее для формирования оптимального для организации имиджа. Отсутствие представлений о целевой группе, которой сообщение отправляется, незнание ее стереотипов и установок, а также особенностей восприятия ею поступающей информации и способности данной информации влиять на поведение может стать серьезным коммуникативным барьером, снижающим эффективность сообщения.

При рассмотрении массовой коммуникации как инструмента воздействия значимую роль играют такие психологические механизмы воздействия, как заражение, внушение, подражание и убеждение. Психологические теории, раскрывающие их специфику, разнообразны. Все они могут быть сгруппированы исходя из того, какие аспекты воздействия ставятся исследователями во главе угла:

- *бихевиористский подход* акцентирует внимание на организации МК-сообщения с целью оказания влияния на поведение целевых групп;

- *когнитивистский подход* - на изменение представлений аудитории под воздействием поступающей информации;

- *конструктивистский подход* - как и в когнитивистском подходе, акцент здесь делается на трансформацию представлений, при этом МК рассматривается в неразрывной связи с другими видами коммуникаций, происходящих внутри социальных групп;

- *теория использования и удовлетворения* – в рамках нашей классификации выделение данного направления в отдельный подход обусловлено акцентированием внимания исследователей на активности аудитории, проявляемой в выборе МК-сообщений;

- *теории культивирования и социализации* – рассматривают психологическое влияние МК на общество, но первые исследуют воздействие МК на мировоззрение людей во временной перспективе, а вторые – на процессы вхождения человека в социум.

Практические задания по теме 1

Задание 1. Опираясь на информацию, приведенную в таблице 1, обсудите в группах и сформулируйте ответы на следующие вопросы:

А) В чем сходство межличностного общения и массовой коммуникации? Перечислите основные параметры, по которым эти виды коммуникаций сходятся.

Б) Является ли интернет типичной МК? В чем его сходство и отличие от остальных средств МК и межличностной коммуникации?

Задание 2. Посмотрите темы, которые рассматриваются в электронном журнале **Вестник электронных и печатных СМИ**⁶ и составьте **аналитическую справку** по наиболее актуальным проблемам современных СМИ, где, помимо всего прочего, авторами рассматривается социально-психологический аспект воздействия. Для анализа используйте название статей, аннотации и ключевые слова. Подготовить сообщение с указанием авторов статей с их названием, выходными данными и краткой характеристикой, имеющей отношение к заявленной цели.

Требования к аналитической справке:

Распечатка справки на листе формата А4. Поля должны быть не менее 3см с левой стороны, 1,5 см с правой стороны, и 2см снизу и сверху. Шрифт 12. Текст следует размещать на одной стороне листа.

Пример оформления:

<p style="text-align: center;">Аналитическая справка по результатам исследования статей, опубликованных в интернет-журнале Вестник электронных и печатных СМИ за период _____</p> <p>Цель исследования. Выявить наиболее актуальные социально-психологические аспекты, рассматриваемые в журнале Вестник электронных и печатных СМИ. Выборку составили следующие выпуски журнала _____</p> <p>В процессе исследования нами были выбраны следующие статьи, соответствующие цели исследования (<i>далее наименование статей с указанием выпуска журнала, где они опубликованы и кратким указанием темы, связанной с психологией МК. Например: Булатов Е.И. Информационные войны: от теории к практике / Вестник электронных и печатных СМИ. – М., - №1 (24), 2016 г. С. 21-39. В статье затрагивается вопрос медианасилия в современных информационных войнах</i>).</p> <p>1. _____ _____</p> <p>2. _____ _____</p> <p>...</p> <p>n. _____ _____</p>

⁶ <http://www.ipk.ru/index.php?id=2124>

Вывод. Исходя из анализа выделенных статей, можно отметить, следующие социально-психологические аспекты, на которые обращают внимание исследователи массовой коммуникации:

1. _____

2. _____

...

n. _____

Справку составил _____

ФИО, № группы

Задание 3. Выберите одну из представленных в аналитической записке статей и подготовьте по ней выступление.

Контроль знаний по теме 1

1. К какому из видов коммуникации относится массовая коммуникация: А. Межличностная коммуникация; Б. Индивид – Группа; В. Группа – Группа

2. Какие из нижеперечисленных свойств будут относиться только к межличностной коммуникации (А), только к массовой коммуникации (Б), и к массовой и к межличностной коммуникации (В). Распределите приведенные ниже факторы по этим блокам, используя следующую схему

А: перечисление соответствующих пунктов;

Б: перечисление соответствующих пунктов;

В: перечисление соответствующих пунктов.

Свойства коммуникации:

- 1) Обмен информацией между коммуникатором и реципиентом
- 2) В большей степени спонтанный характер общения
- 3) Периодичность информации и повышенная требовательность к соблюдению принятых норм общения
- 4) Ярко выраженная социальная ориентированность сообщения
- 5) Формирование, уточнение, развитие информации
- 6) Прямая обратная связь
- 7) Организованный институциональный характер общения
- 8) Опосредованность общения техническими средствами передачи информации
- 9) Отсутствие периодичности информации, более «свободное» отношение к соблюдению принятых норм общения
- 10) Фиксированность, неизменность ролей коммуникатора и реципиента
- 11) «Коллективный» характер коммуникатора
- 12) Воздействие на партнера по коммуникации

Вопросы для обсуждения на семинарском занятии

1. Раскройте тему: массовая коммуникация как разновидность коммуникации.
2. В чем сходства и различия массовой коммуникацией и межличностным общением.
3. Какова роль массовой коммуникации в деятельности специалиста по связям с общественностью?
4. Преимущества и недостатки использования СМИ в продвижении организации по сравнению с другими СМК.
5. Какова роль психологии в исследованиях МК-воздействия? Массовая коммуникация как воздействие на целевые группы и как обмен информацией.

Рекомендуемая по теме литература

- Андреева Г.М. Социальная психология. - М.: Аспект Пресс, 2006.
- Богомолова Н.Н. Социальная психология СМИ. - М.: Изд-во МГУ. - 2009.
- Богомолова Н.Н. Эффективность массовой коммуникации // Социальная психология в современном мире/ Под ред. Г.М. Андреевой и А.И. Донцова. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – С. 203-220.
- Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
- Чумиков А. Н., Бочаров М. П. - Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью". - М.: ИНФРА, 2013
- Чумиков А. Н., Бочаров М. П. - Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью". - М.: Дело, 2003

ТЕМА 2. Характеристика основных элементов МК и методы их исследования

Удобным способом представления структурных элементов массовой коммуникации является линейная модель коммуникации Гарольда Лассуэла, разработанная им в середине XX века. В ней выделено пять элементов, участвующих в процессе коммуникации: коммуникатор (тот, кто передает сообщение), само сообщение, канал передачи сообщения (т.е. как передается сообщение), аудитория (кому передается сообщение) и эффективность, как результат воздействия.



Рис. 5. Модель коммуникативного процесса Г. Лассуэла

1. Коммуникатор. В качестве коммуникатора в СМК может выступать целый коллектив участников и создателей текста. Тем не менее, аудитория видит лишь некоторых представителей данного коллектива, и восприятие информации во многом зависит от того, как аудитория воспринимает «последнее звено».

Г.Келман, в рамках Йельской школы экспериментальной риторики», выделил три ключевых характеристики эффективного коммуникатора⁷:

- *кредитность* коммуникатора – способность вызывать к себе доверие благодаря своей компетентности, профессионализму. Этот фактор связан с механизмом внутреннего принятия сообщения коммуникатора;

- *привлекательность* коммуникатора – способность коммуникатора вызывать у аудитории чувство комфорта и безопасности в общении с ним, которое достигается восприятием его как члена своей группы, как «своего человека». Эти характеристики коммуникатора связаны с психологическим механизмом идентификации (отождествления аудитории с данным коммуникатором);

- *власть* коммуникатора – связана с психологическим механизмом внешнего принятия реципиентами сообщения. Другими словами, реципиенты внутренне не принимают сообщение, но вынуждены делать вид, что согласны.

Одним из мощных факторов внутреннего принятия коммуникатора реципиентом является наличие харизмы или «личного магнетизма», лидерства, которое проистекает от самой личности. В 1980-е гг американский исследователь массовой коммуникации Дж. Голдхабер предложил «харизматическую» модель коммуникатора, где были выделены три характеристики харизматической личности:

- *герой* - идеализированная личность, характеризующаяся смелостью взглядов. В восприятии целевых групп он говорит «что мы хотим» и выглядит, «как мы хотим» (пример, Джон Кеннеди);

- *антигерой* – воспринимается как выразитель мнения целевой группы «простой человек», «один из нас», «говорит то, что и мы», «думает, как мы». Вызывает чувство безопасности;

⁷ Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов / Н.Н. Богомолова. М.: Аспект Пресс, 2008. С. 99-109

- *мистическая личность* – для целевой группы он чужд, но необычен, непредсказуем во всем, а поэтому, вызывающий интерес.

Так как эффективность массово-коммуникативного воздействия во многом зависит от того, как аудитория воспринимает коммуникатора, всегда особое значение предается *имиджу* коммуникатора. При его конструировании имиджмейкеры часто опираются на известные законы восприятия: при первом впечатлении уделяется значительное внимание внешним характеристикам (характеристики внешности – физические данные и оформление личности; коммуникативные характеристики – тембр голоса, дикция, манера говорить и т.д.). При более длительном общении акцент смещается на внутренние характеристики (знания, интеллект, эмоциональность, моральные ценности и т.д.).

В психологических исследованиях восприятия коммуникатора СМК, в числе прочих видов опросов аудитории, часто используются полупроективная *методика семантического дифференциала*. Респондентам предоставляется биполярный профиль личностных характеристик, по которым требуется дать оценку коммуникатора. Также активно применяются разные виды *опросников*, как письменных в виде анкет, так и устных в форме различных типов интервью. Их результаты могут соотноситься с данными, полученными в ходе *контет-анализа* поведения коммуникатора во время трансляции сообщения.

2. Аудитория. С точки зрения социальной психологии, аудиторию следует отнести к одной из разновидностей больших групп, имеющих такие характеристики, как неорганизованность и стихийность. Ее специфические отличия заключаются в разнородности, анонимности и ситуативности⁸. Аудитория *разнородна*, так как состоит из разнообразного состава реципиентов, отличающихся по географическим, демографическим, социально-экономическим, национально-культурным, личностным, поведенческим характеристикам. Коммуникатор во время подготовки и передачи сообщения не может точно знать, кто его аудитория и каков ее охват. Аудитория *анонимна* для него. Другой характерной особенностью является разобщенность. Члены аудитории могут быть членами одного домохозяйства, а могут находиться на сотни километров друг от друга. Также выделяют *ситуативный характер* аудитории, так как возникает она только в ситуации контакта с каналом массовой коммуникации, которому она отдает предпочтение.

Вопрос формирования предпочтений аудитории всегда находился в центре внимания специалистов в области массовой коммуникации. Так, Л.Н. Федорова, анализируя причины выбора аудиторией коммуникативных каналов, выделяет докоммуникативную и коммуникативную стадии⁹.

Докоммуникативная стадия – это стадия формирования предготовности к контакту с коммуникативным источником, возникновение внутреннего

⁸ Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов / Н.Н. Богомолова. М.: Аспект Пресс, 2008. С. 16

⁹ Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2003. С. 56- 62

«напряжения», когда личностью осознаются ориентированные на СМК потребности. На этой стадии большую роль играют *стереотипы* аудитории. Действительно, в потоке информации, обрушивающейся на человека, возникает острая необходимость в ее упорядочивании, категоризации. Человек легче и с большим удовольствием примет ту информацию, которая соответствует и подтверждает правильность его сложившихся представлений о мире, его стереотипов. Именно такая информация будет восприниматься с большим доверием, субъективно повышая авторитет массово-коммуникативного источника, из которого она исходит. Поэтому в исследованиях массовой коммуникации большое внимание уделяется исследованию стереотипов восприятия целевых групп, чтобы выстраивать сообщения в соответствии с ними. Другим фактором, ориентирующим человека на определенный источник информации является его *ближайшее окружение*. На выбор индивидом конкретных сообщений, предоставляемых СМК, во многом влияют референтные (значимые для него) группы, как реальные, так и те, членом которых он мечтает стать (семья, близкие друзья, коллеги по работе, клуб, в который он собирается вступить и т.д.).

Коммуникативная стадия – здесь уже реципиент определился с коммуникативным каналом, поэтому перед коммуникатором стоит задача выбора технологий для оказания воздействия на мнения и модели поведения реципиента, а именно, каким должно быть сообщение, кто его должен передавать и каким способом. Здесь на первый план выходит изучение *установок* аудитории, как внутренних психологических регуляторов их поведения, а также способов воздействия на данные установки для оказания воздействия. Все исследователи массовых информационных процессов отмечают, что воздействие массовой коммуникации включает в себя три этапа:

Во-первых, подкрепление установок, которая имеет сама аудитория, что вытекает из избирательного подхода аудитории. Как уже отмечалось выше, она отдаст предпочтение той информацией, которая не вступает в противоречие с собственными представлениями по данному вопросу. Например, позитивной установке потребителя к витамину С, как средству повышения иммунитета, не будет противоречить информация из сериала, где жена вручает своему больному мужу продукты, содержащие этот витамин. Данное поведение супруги субъективно будет вызывать доверие и внутреннее принятие, оно будет оцениваться как заботливое.

Во-вторых, малая конверсия (изменение) установок аудитории по интересующему коммуникатора вопросу. Например, рекламист организует рекламную кампанию для того, чтобы сформировать позитивную установку к товару своей фирмы, который мало чем уступает по своим потребительским характеристикам продукции конкурента, уже известной потребителю. Рекламист здесь использует существующие установки потребителя к полезным свойствам продукта, но вносит свое предложение, подчеркивая его уникальность и выгоду.

В-третьих, существенная конверсия установки, когда сообщение кардинальным образом меняет представления и модели поведения реципиента.

Эпоха информационных войн, в которой мы живем, наглядно показывает, как с помощью СМК в относительно короткие сроки можно изменить установки к целым народам. Данные изменения предполагают развернутую и обширную пропагандистскую компанию, направленную на время, использующую самый широкий спектр убеждающих технологий воздействия и разнообразных коммуникативных каналов для донесения пропаганды до масс.

Для того чтобы грамотно выстраивать воздействие, нужно хорошо представлять свою аудиторию, знать ее особенности, в том числе социально-психологические характеристики. Не случайно из всех структурных компонентов массовой коммуникации именно аудитории посвящено наибольшее количество исследований. Формирование знания о реальной аудитории происходит на основе результатов опросов общественного мнения. Данная процедура заключается в том, что исследователь задает ряд вопросов участникам исследования с тем, чтобы получить ответ на интересующие его вопросы. Как правило, это информация о мотивах обращения к различным каналам или исследование отношения целевых групп к тем или другим передачам. Если для исследования мотивов выбора канала аудиторией эффективнее всего использовать качественные методики (фокус-группы, проективные методики, дельфи-метод и пр.), то для изучения отношения аудитории к медиаканалам, определяющим их рейтинги и стоимость рекламного места, используются количественные методики (различные виды опросов, дневники теле- и радионаблюдения, различные автоматические способы фиксирования аудитории)¹⁰.

3. Сообщение. Главными характеристиками сообщений в массовой коммуникации является *массовость, публичность и актуальность* для аудитории. При этом сообщение не просто должно привлечь внимание аудитории, оно должно быть закодировано в понятиях, понятных аудитории, опираться на ее личностные интересы, а в содержании должно присутствовать разрешение этих интересов. При анализе содержания сообщений МК часто используется термин контент (content – калька), которое имеет расширенное толкование. Сюда входят журналистские тексты, художественные произведения, реклама и PR, официальные документы и другая информация, транслируемая СМК. В психологических исследованиях сообщений массовой коммуникации, как правило, пристальным вниманием пользуется не только анализ содержания сообщений, но и форма их подачи

Р. Петти и Дж. Качиоппо выделяли два пути подачи сообщения с точки зрения эффективности воздействия сообщения на аудиторию¹¹:

центральный путь, когда установка респондента может измениться в результате тщательного рассмотрения им сообщения. Главное качество такого сообщения убедительность и высокая актуальность;

¹⁰ Воскресенская Н.Г., Фирулина Е.Г. Медиаметрические исследования целевой аудитории: методика количественного анализа. Н. Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2014

¹¹ Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Изд. Дом «Вильямс», 2004

периферийный путь – здесь на формирование мнения человека будут оказывать влияние не анализ фактического содержания сообщения, а различные сопутствующие (периферийные) характеристики сообщения (например, художественные приемы образующие видеоряд соответствующий эмоциональному настрою).

Исследования сообщений часто проводятся совместно с изучением поведения коммуникатора, так как его психологические особенности отражаются в его сообщениях, а также с исследованиями аудитории, поскольку сообщения предназначены именно для нее. То, что содержание сообщений часто является отражением установок и стереотипов общества хорошо показано в работе С. Кларка (1969)¹². Он исследовал трансформацию во времени образа национальных меньшинств в США, анализируя их изображение в СМИ в разные годы. В результате им было выделено четыре хронологических стадии:

непризнание, когда группа меньшинства просто исключается из телепередач;

высмеивание, когда доминирующая группа возвеличивает собственный образ за счет принижения и стереотипизации меньшинств, представляя их некомпетентными, невежественными клоунами;

упорядочивание, когда группа меньшинства представляется в качестве защитников существующего порядка (например, полицейские, детективы, шпионы). Такие роли были типично первыми положительными амплуа афро-американцев в 60-х годах;

уважение, когда группе меньшинств отводится весь спектр тех же ролей, как положительный, так и отрицательных, что и большинству.

Контент-анализ содержания сообщений СМК находит широкое применение в рекламной деятельности. Использование данного метода способствует более глубокому пониманию практики рекламной деятельности, позволяет оценить влияние характерных особенностей рекламных сообщений на их эффективность. Прикладной контент-анализ рекламных текстов, транслируемых СМК, осуществляемый рекламными и маркетинговыми агентствами, направлен на определение позиционирования товара и установление рекламной стратегии конкурирующих торговых марок¹³.

4. Каналы сообщения. Каналы передачи сообщений в массовой коммуникации довольно разнообразны. Наряду с традиционными СМИ (периодическая печать, радио, телевидение, интернет-СМИ), существуют другие способы донесения информации до аудитории. При этом у каждого канала существуют свои особенности, которые необходимо учитывать. Особенно это актуально для медиапланировщика, который при выборе каналов ищет оптимальные способы воздействия, когда при минимальных затратах достигается полный охват своих целевых групп. Так как воздействие на аудиторию традиционных СМИ несравнимо сильнее и шире, чем у других

¹² Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2002. С. 92

¹³ Дэвис, Дж. Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.

средств массовой коммуникации, остановимся вкратце на их психологических особенностях с точки зрения воздействия на аудиторию (таблица 2). При этом отметим, что в данной таблице анализируются лишь та часть интернета, что с определенной периодичностью распространяет информацию на численно большие аудитории. Другими словами, здесь рассматривается передача с помощью интернет электронных версий традиционных СМИ.

Периодическая печать. Печать предполагает наличие определенного образовательного уровня и более сложна для восприятия, чем, например, радио или кино. Она не столь оперативна, сообщая о событиях значительно позже других каналов. Также, в силу отсутствия обратной связи и использования письменных средств передачи информации, печать значительно дальше отстоит от обычных форм межличностного общения, что является существенным минусом с точки зрения эффективности воздействия. Но, несмотря на эти недостатки, она до сих пор является эффективным средством донесения информации и относится к средствам «сильной вовлеченности», так как тексты, размещенные в ней, можно внимательно изучить, обдумать, приобрести новые знания или изменить существующие. Печатные издания позволяют читателю быстро ориентироваться во всех материалах газеты (журнала), предоставляют не только возможность самостоятельно выбирать для прочтения интересующую тему, но и повторно перечитывать и переосмысливать заинтересовавшую информацию. Газеты и журналы удобны в использовании – их можно читать практически везде. Они комментируют и разъясняют информацию, поступившую из других источников, поэтому их часто используют в информационных и рекламных компаниях в комплексе с другими средствами и когда нужно дать развернутую и аргументированную информацию.

Таблица 2¹⁴

**Сравнительная характеристика достоинств и недостатков
различных каналов СМИ**

Основные характеристики СМИ	Печать	Радио	TV	Интернет
Близость к межличностному общению	1	2	3	1
Легкость восприятия информации	1	2	3	2
Оперативность	1	3	2	3
Эффект присутствия	1	2	3	2
Быстрота выбора первоочередной информации	3	1	1	2
Возможность совмещать информацию с другой деятельностью	1	3	2	1
Возможность вернуться к воспринятой информации	3	1	1	3
Возможность иметь при себе и пользоваться почти в любых условиях	3	2	1	3
Легкость использования	2	3	3	3
Дешевизна	2	3	1	2

¹⁴ Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2008. С.84

Радио требуется меньше интеллектуальных усилий, чем печатные издания. Характер радиосообщений более близок к межличностному общению, здесь часто используется прямой эфир. Радио достаточно оперативно доводит информацию до аудитории и позволяет вести передачи с места событий, создавая «эффект присутствия». Суть этого психологического эффекта в том, что благодаря звуковому фону, у радиослушателей может создаваться впечатление, что они сами присутствуют в месте освещения события. Это повышает степень доверия к репортажу. Неоспоримым преимуществом радио является также то, что его можно слушать, занимаясь другими делами, не требующими больших интеллектуальных усилий, например, водить машину. К тому же оно достаточно дешево обходится рекламодателям. Но аудитория не имеет возможности видеть коммуникатора, поэтому, услышав важную новость, слушатели стараются перепроверить ее по другим источникам. Также нет возможности прослушать повторно заинтересовавшую информацию. Радио, как и телевидение, относится к средствам «слабой вовлеченности» в силу низкого контроля аудиторией скорости подачи материала, и как следствие, низкого уровня обработки информации. Для медиапланировщика ценность радио заключается еще в том, что он не «теряет» свою аудиторию, так как зрители с утреннего просмотра новостей по телевидению за завтраком переходят к прослушиванию радиосообщений по дороге на работу. Все это делает радио одним из популярных каналов для продвижения товаров и услуг.

Телевидение, как и радио, относится к средствам «слабой вовлеченности». В силу того, что здесь объединены зрительный образ, устная речь и музыка, передаваемые сообщения посредством телевидения ближе всего находятся к межличностному общению, более легки для восприятия и значительно эмоциональнее других СМИ. Телевидение обладает достаточной оперативностью, «эффект присутствия» достигается много сильнее, чем у радио, в силу того, что можно увидеть и происходящее, и комментатора. Соответственно, и доверие к телеинформации выше, чем у других СМИ, что делает телевидение «королем СМИ». Вместе с тем, присутствуют и недостатки. В момент внедрения телевидения в систему потребления информации, появилось много работ, критикующих телевизионные средства воздействия на человека, в частности, отмечалась сенсационность и поверхностность сообщений, то, что они больше воздействуют на чувства, а не на интеллект, а отвечая на вопросы «кто – где – когда», телевидение, как правило, избегает ответа на вопрос «почему». Телевидение, как и радио, предоставляет меньше свободы в манипуляциях с заинтересовавшей информацией. Возможность повторного прослушивания и переосмысления весьма ограничена. К тому же высокая стоимость телеэфира не позволяет размещать длинные сообщения. Они должны быть короткими и эмоционально насыщенными. Такая форма подходит не для всякой информации, которая должна быть донесена до аудитории, а только для той, которая не требует серьезного осмысления.

Интернет-СМИ. Отличительной особенностью данного канала является то, что передача сообщений происходит через веб-издания, а также ведется

ретрансляция традиционных СМИ. Интернет-информация очень оперативна. Так, например, сообщения о трагических событиях 11 сентября 2001 г. в Нью-Йорке появились на многих сайтах спустя несколько минут после террористического акта, разрушившего башни-близнецы. Интернет-СМИ позволяют получать медийную информацию в любое удобное время. При этом любая информация легко сохраняется в памяти компьютера, она доступна для повторных просмотров. Еще одним неоспоримым преимуществом является возможность взаимодействия с аудиторией в диалоговом режиме, что повышает интерактивность коммуникации и превращает аудиторию в активных пользователей, которые осуществляют обратную связь с помощью ветки комментариев под статьей, гостевых книг, интернет-конференций и других форм взаимодействия с интернет-издательством. Особенностью интернет, по сравнению с другими СМИ, является допустимость смены ролей: в определенных случаях представители аудитории могут становиться коммуникаторами и транслировать свои сообщения многочисленным аудиториям. Это превращает интернет не только в мощный источник информации, но и дезинформации, что приводит к снижению доверия к ней.

Функционирование и восприятие каналов массовой коммуникации во многом зависит от того, на какие органы чувств рассчитаны. Так, периодическая печать – это визуальный канал, здесь задействовано зрение. Восприятие радио-информации происходит через слух, в телевидении и интернет присутствует аудиовизуальное восприятие. Известно, чем больше органов чувств задействовано в переработке информации, тем она лучше усваивается. В этом неоспоримое преимущество телевидения и интернет. Между тем, как отмечалось выше, каждый из каналов имеет свои достоинства и недостатки, поэтому необходим вдумчивый подход к тому, какой канал лучше использовать для эффективного донесения информации своей аудитории.

Эффективность массовой коммуникации. Проблема эффективности массовой коммуникации является одной из самых актуальных и сложных. При анализе эффективности следует учитывать много факторов: и характер существующих СКМ, и господствующие теоретические подходы в изучении их воздействия, и методы исследования с конкретными исследуемыми показателями (рейтинги, доли, интенсивность и пр.). Наибольшую сложность в изучении воздействия СКМ представляет то, что массовая коммуникация лишь одна из разновидностей коммуникаций человека. Определить, что именно она оказала воздействие на его установки и поведение, а не, к примеру, ближайшее окружение, довольно сложно. При анализе эффективности ее воздействия часто используется понятие *эффекты СКМ*, под которыми понимаются отдельные конкретные результаты воздействия массово-коммуникативных каналов. Соответственно, *эффективность СКМ* означает совокупность эффектов СКМ, связанную с целями и задачами использования этих СКМ.

Все пространство различных подходов к изучению эффектов массовой коммуникации можно условно разделить с помощью двух координатных осей: направленность и время (рис.6). С точки зрения направленности эффекты могут быть планируемые коммуникатором или непланируемые, с точки зрения

времени массово-коммуникативное воздействие может иметь долгосрочный или краткосрочный характер. Исходя из этого, все эффекты можно разделить на следующие типы:

Индивидуальный ответ (отклик) – процесс изменения установок, знаний, поведения (или закрепление определенных поведенческих реакций) под намеренным воздействием сообщений.

Кампания в СМК – привлечение нескольких каналов МК для убеждения или информирования аудитории (политические и информационные компании, рекламные компании).

Индивидуальная реакция – непланируемые коммуникатором последствия сообщений на аудиторию (девиантное поведение, боязнь и страх под воздействием МК и т.д.)

Коллективная реакция – ряд индивидуальных реакций, переживаемых одновременно многими людьми. Могут вызвать последствия неуправляемого типа, например, панику.



Рис. 6. Типология эффектов массовой коммуникации¹⁵

Распространение инноваций – планированное распространение нововведений в целях долгосрочного развития. При этом используются как кампании в СМК, так и сети межличностных коммуникаций.

Распределение информации и знаний. Распространение СМК информации событийного порядка (при этом присутствует расстановка приоритетов при освещении того или иного вопроса).

¹⁵ Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: «Аванти плюс», 2003. С. 205

Социализация – влияние СМК на процессы социального научения и принятие норм, ценностей, образцов поведения в конкретной социальной ситуации.

Социальный контроль – тенденция СМК поддерживать стабильность сложившегося социального порядка.

«Представление» социальной реальности – производство знаний и мнений (создает и транслирует различные версии реальности).

Институциональные изменения – многие социальные институты вынуждены приспосабливаться в своей деятельности к существующим СМИ. При этом активно используются связи с общественностью для продвижения своих идей в массы.

Влияние на результаты событий – роль СМК в разрешении ключевых вопросов жизни общества (наряду с институтами власти) – война, мир и т.д.

Культурные изменения – трансформация ценностей, поведения отдельных социальных групп и общества в целом.

Методы исследования массовой коммуникации. *Х.Флеминг* предложил следующую классификацию эффектов, на которые следует обращать внимание при исследовании массовой коммуникации: внимание; информированность; когнитивный эффект (что конкретно припоминают респонденты и каким образом это выражают); оценочный эффект (предпочтения, выбор из предложенных вариантов; обоснование, почему нравится); конативный эффект (поведенческий эффект в обстановке эксперимента). При этом в настоящее время выделяют две стратегии при замере влияния массовой коммуникации на получателя:

- *лабораторные исследования*, устанавливающие некоторые зависимости между реакциями того, кто получает информацию на само сообщение. Это реакции визуального характера (механическая регистрация направления взгляда), замеры реакции на составляющие сообщения (например на цвет, шрифт, композицию). Это также может быть работа с группами на предмет осознания, интерпретации сообщения и т.д.

- *массовые опросы*, когда по вербальному поведению опрашиваемых судят об их информированности, предпочтениях, намерениях, сформировавшихся под влиянием СМК.

Можно выделить следующие виды опросов, наиболее часто используемых при изучении аудитории:

Анкета – определенным образом организованный набор вопросов, каждый из которых логически связан с центральной задачей исследования.

Интервью – метод получения необходимой исследователю информации путем непосредственной целенаправленной беседы интервьюера с респондентом. Разновидностью интервью является *фокус-группа* - метод неформализованного интервью в группах. Выявлено что в группах люди с большим доверием делятся информацией. Изобрел данный метод Мертон, и в настоящее время нашел широкое применение в маркетингологии для изучения потребительских пристрастий и поведения. Другой разновидностью опроса,

является *блиц-опрос* по телефону (какую передачу в данный момент смотрит телезритель).

Наблюдение — метод сбора первичной информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. При этом исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования. Наблюдение при исследованиях массовой коммуникации может носить персональный характер, когда наблюдаемые события фиксируются непосредственно наблюдателем (дневники теле- и радиопотребителя), либо проводится с использованием технических средств (электронный счетчиков).

Электронный счетчик (аудиметры или пиплметры), будучи подключенным к телевизору, фиксирует, какой канал включен в настоящую минуту¹⁶. Эта информация периодически снимается головным компьютером, находящимся в исследовательской фирме.

Качественные методики изучения аудитории проводятся с целью сбора информации о мотивациях, ценностях, настроениях аудитории. Их применение обеспечивает глубокое понимание процессов, происходящих в сознании целевых групп, способствует выявлению моделей и привычек потребления, дает возможность определить причину выбора того или иного сообщения или реакции на него. При этом часто используются разнообразные психолингвистические проективные тесты (например, ТАТ, ассоциативные методики и др.). Они подводят человека к разговору о его мотивациях и установках, базируясь на предположении, что о некоторых вещах проще говорить в целом, чем применительно к себе лично.

Контент-анализ (content - содержание) - специальный, достаточно строгий метод качественно-количественного анализа содержания документов. Специфика данного метода в том, что его процедура предусматривает подсчет частоты и объема упоминаний тех или иных единиц исследуемого текста. Полученные при помощи контент-анализа количественные характеристики текста дают возможность сделать выводы о качественном, в том числе латентном (неявном) содержании текста. Наиболее эффективно применение этого метода для анализа потоков информации на страницах газет, в передачах радио и телевидения, в рекламных сообщениях.

Практические задания по теме 2

Задание 1. Опираясь на «харизматическую» модель коммуникатора Дж.Голдбахера выберите по одному из известных массмедийного персонажей, соответствующих описанным типам коммуникаторов. Сделайте психологический портрет их массмедийного образа, используя семантическую дифференциальную шкалу (таблица 3). На основе полученных данных

¹⁶ Бакулев Г. Измерение спутниково-кабельного ТВ в западной Европе //Социологические исследования. 1990. №4

подготовьте выступление о психологических особенностях медийных персонажей, привлекающих внимание аудитории. Является ли фактор привлечения внимания гарантом доверия к данному коммуникатору, как источнику информации? Что необходимо, чтобы это доверие возникло?

Анкета биополярных профилей

Обозначьте, пожалуйста, выраженность каждого из нижеперечисленных качеств у выбранного вами массмедийного персонажа, используя пятибалльную шкалу, где 2 – высокая степень выраженности, 1 – слабая степень выраженности, 0 – нейтральная позиция (данное качество никак не проявляется).

	2	1	0	1	2	
Патриотизм						Космополитизм
Оптимизм						Пессимизм
Прямолинейность						Тактичность
Миролюбие						Агрессивность
Гуманность						Эгоизм
Черствость						Отзывчивость
Бережливость						Расточительство
предприимчивость						нарочитое равнодушие
исполнительность						Небрежность
Замкнутость						Общительность
стремление к успеху						равнодушие к успеху
Прагматичность						Непрактичность
Небрежность						Добросовестность
Необычность						Предсказуемость
Компетентность						Неосведомленность
«свой парень»						«белая ворона»

Задание 2. Какие сообщения и какой аудитории лучше всего предоставлять с помощью а) периодических изданий, б) радио, в) телевидения, г) интернет (только того, которое публикует электронные аналоги других СМИ). Придумайте ситуацию, где только одно из выше перечисленных СМИ будет уместно. При подготовке выступления, ориентируйтесь на таблицу 2.

Задание 3. Прочитайте приведенный ниже ситуации и проанализируйте их, используя типологию эффектов, приведенную на рисунке 6. На какое время рассчитано воздействие? Является оно запланированным? Если да, то насколько?

Информация для размышления 1. По числу выпущенных экземпляров серия романов о Гарри Поттере в РФ (769 тыс. экз.) чуть не обогнала тираж для детей, написанных А.С. Пушкиным (770 тыс. экз.). Это произведение заняло по популярности, измеряемой числом проданных книг (260 млн. экз.), третье место в мире после Библии (2,5 млрд. экз.) и «Цитатника» Мао Дзедуна (800 млн. экз.)¹⁷.

¹⁷ Дети и культура. – М.: КомКнига, 2007. С. 26.

Продукт глобальной культурной индустрии – Гарри Поттер – отстраивался по законам транснационального бизнеса. По данным ИТАР ТАСС, книги Дж. Роулинг изданы на 62 языках более чем в 20 странах, причем, как правило, право перевода и распространения книг было закреплено за престижным издательством монополистом, успешно вписавшимся в международную информационную сеть (в России это издательство «Росмэн»). Параллельно с колоссальными тиражами серии книг о Гарри Поттере компания «Warner Brothers» с завидным постоянством выбрасывает серия за серией одноименные фильмы, занимающими по данным на апрель 2004 года престижные 4-е и 5-е места в «десятке» самых кассовых фильмов. Первые три фильма в международном прокате принесли в итоге 2,7 млрд. долл.

Вслед за книгами и фильмами на рынок выбрасываются компьютерные игры, виртуальные конструкторы, игрушки, значки, наклейки, одежда. Ведутся все новые разработки по продвижению товарных брендов. Так, компания «Apple» в сентябре 2005 года анонсировала выпуск ограниченного тиража плееров марки «iPod» с логотипом «школа магии Хогвартс».

Результатом явился, граничащий с психозом, взрыв популярности всего, связанного с Гарри Поттером: рост числа фан-клубов, появление жаргонных словечек («маглы» и т.д.), совы становятся популярными домашними животными и т.д.

Информация для размышления 2. Изучение негативного воздействия агрессивного медиасодержания проводилось и отечественными исследователями. И.А. Полуэхтова отмечает возможность отрицательного воздействия американизации репертуара российских кинотеатров, как экспансии наиболее «низких» пластов и наиболее китчевых форм американской массовой культуры¹⁸ [23]. Большинство героев фильмов являются представителями периферийных социальных групп и маргинальных слоев культуры. Соответственно, социальное поведение героя чаще всего криминально. По данным И.А. Полуэхтовой в 1996 году эта особенность была характерна для 36% отечественных, 43% европейских и 42% американских фильмов. Герои американских фильмов преимущественно ориентированы на борьбу, выживание, победу. При этом отмечает автор, в 42% фильмов мотивом, которым руководствуются герои, является месть. Наблюдаемая американизация отечественной аудитории, проявляется не только в переориентации ее предпочтений, вкусов и запросов на зарубежное массовое, но и «американизации» отечественной кинопродукции. Другими словами, происходит формирование отечественной «самовоспроизводящейся социокультурной системы, несущей ценности массовой культуры «американского типа».

Информация для размышления 3¹⁹. Во время акции оппозиции в Москве 6 мая 2012 г. произошли уличные столкновения с бойцами ОМОН. После этого в

¹⁸ Полуэхтова И.А. Американские фильмы на российском киноэкране // СОЦИС, 1994. №10. С. 113-119

¹⁹ Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2013. С.25-26

Сети появилось видео, где было показано избивание полицейскими беременной женщины. Ни лица, ни признаков беременности, ни деталей избивания на видео видно не было, но анонимные авторы утверждали: «Бьют беременную женщину». Это вызвало шквал эмоций: правозащитники и политики, в том числе депутаты Госдумы, потребовали немедленного расследования обстоятельств этого дела. За несколько дней эту видеозапись посмотрели миллион раз, но вскоре выяснилось, что за беременную женщину приняли молодого человека по имени Коля. Он живой и здоровый предстал перед журналистами на государственном телеканале и сказал, что никаких претензий ни к кому не имеет. После случившегося инцидента он даже к врачам не обращался. Однако, можно с уверенностью утверждать, что среди миллиона людей, просмотревших это видео, не все слышали это опровержение, а значит факт зверского избивания ОМОН беременной женщины остался в их памяти.

Контроль знаний по теме 2

1. Какие качества эффективного коммуникатора выделял А) только Г.Келмен, какие Б) только Дж. Голдбахер, В) какие оба исследователя:

- 1) смелость взглядов, умение удивлять
- 2) профессионализм, хорошее знание проблемы
- 3) провокационный характер высказываний
- 4) восприятие коммуникатора как представителя своей социальной группы
- 5) наличие директивных рычагов давления на аудиторию
- 6) эпатаж, необычность
- 7) схожесть взглядов
- 8) искренность

2. Что из нижеперечисленного будет способствовать формированию доверия к источнику информации:

- А) сенсационность высказываний
- Б) соответствие новой информации стереотипам аудитории
- В) яркость, необычность подачи информации
- Г) рекомендация данного источника экспертами в данной области
- Д) восприятие коммуникатора как специалиста в данном вопросе
- Е) внешний вид коммуникатора

3. С чем связано то обстоятельство, что при трансляции выступления коммуникатора перед аудиторией передается не только его выступление, но и реакция на него публики:

- А) с восприятием коммуникатора, как члена своей группы;
- Б) с тем, чтобы дать полную и всеобъемлемую информацию о происходящих событиях;
- В) с тем, что для реципиента важно знать мнение о коммуникаторе других людей.

4. Для формирования знаний о реальной аудитории обычно используют:

- А) контент-анализ
- Б) опрос общественного мнения
- В) фокус-группы
- Г) эксперимент

5. *Более эффективной формой подачи сообщения, в случае, если нужно доказать аудитории высокую степень актуальности данного сообщения, является:*

- А) центральный путь
- Б) периферийный путь

6. *Если для аудитории тема сообщения актуальна и важна, на первое место при подаче сообщения выходит (выберете два пункта):*

- А) экспертное мнение ведущих специалистов
- Б) высказывания известных людей, представителей общественности
- В) аргументированная форма подачи сообщения
- Г) умение предоставить информацию максимально доступным и удобным для восприятия способом

Д) грамотная визуализация сообщения, использование ярких образов

7. *Если для аудитории тема сообщения не представляет особой важности, а на первый план для нее выходит потребность хорошо провести время, расслабиться, отдохнуть, то она выберет СМИ:*

- А) сильной вовлеченности;
- Б) слабой вовлеченности

8. *Какая из ниже перечисленных характеристик больше относится к такому каналу сообщения, как радио:*

А) предоставление информации максимально удобным способом;

Б) стремление перепроверить информацию, полученную из данного канала по другому источнику;

В) разъяснение и комментирование информации, полученной из более оперативных источников;

Г) максимальная оперативность в подаче информации.

9. *Какая из ниже перечисленных характеристик больше относится к такому каналу сообщения, как периодическая печать:*

А) предоставление информации максимально удобным способом;

Б) стремление перепроверить информацию, полученную из данного канала по другому источнику;

В) разъяснение и комментирование информации, полученной из более оперативных источников;

Г) максимальная оперативность в подаче информации.

10. *Какая из ниже перечисленных характеристик больше относится к такому каналу сообщения, как телевидение:*

А) предоставление информации максимально удобным способом;

Б) стремление перепроверить информацию, полученную из данного канала по другому источнику;

В) разъяснение и комментирование информации, полученной из более оперативных источников;

Г) максимальная оперативность в подаче информации.

11. *Какая из ниже перечисленных характеристик больше относится к такому каналу сообщения, как Интернет:*

А) предоставление информации максимально удобным способом;

Б) стремление перепроверить информацию, полученную из данного канала по другому источнику;

В) разъяснение и комментирование информации, полученной из более оперативных источников;

Г) максимальная оперативность в подаче информации.

Вопросы для обсуждения на семинарском занятии

1. Охарактеризуйте качественные и количественные методы исследования социально-психологического воздействия МК

2. В чем заключается специфика исследования аудитории СМИ

3. Дайте характеристика пользователей социальных сетей согласно современных исследований интернет-аудитории

4. Проанализируйте воздействие медианасилия с точки зрения типологии эффектов массовой коммуникации

Рекомендуемая по теме литература

Агадуллина Е.Р. Пользователи социальных сетей: современные исследования // Современная зарубежная психология. Т4, №3, 2015. С.36-46

Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов / Н.Н. Богомолова. – М.: Аспект Пресс, 2008. – С.152-168

Богомолова Н.Н. Эффективность массовой коммуникации: смена подходов / Социальная психология в современном мире: Учебное пособие для вузов // под ред. Андреевой Г.М., Донцова А.И. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С. 220-237

Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 193-215 с.

Воскресенская Н.Г., Фирулина Е.Г. Медиаметрические исследования целевой аудитории: методика количественного анализа: Учебно-методическое пособие. Н. Новгород: Нижегородский госуниверситет. -2014. – 66 с. (3,07 п.л.) – URL: <http://www.unn.ru/books/resources.html> (от 25.12.2014) (869.14.03)

Дэвис, Дж. Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.

Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – С. 203-207

Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2003. – С. 56- 62

Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию: Учебное пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. — М.: Аспект Пресс, 2004.

ТЕМА 3. Роль МК в жизни общества: социально-психологические аспекты

МК как способ передачи и распространения информации в обществе.

Основная функция массовой коммуникации – это передача и распространение информации. Поэтому представляется важным рассмотреть понятие информация с точки зрения психологии. Согласно современным научным представлениям выделяются следующие виды информации:

Генетическая информация. Она необходима для выживания и воспроизведения себе подобных. В ее основе лежит генетическая память. Данный вид информации возник на самом раннем этапе жизни и связан с сохранением информации о свойствах родительского организма. Она записана в генах в длинных спиральных молекулах дезоксирибонуклеиновой кислоты (ДНК) в виде последовательности четырех азотистых оснований (нуклеотидов) – аденина, тимина, гуанина и цитозина. Эти нуклеотиды составляют "четырёхбуквенный алфавит", с помощью которого в длинной молекуле ДНК присутствует информация о строении тела родительских организмов, о функционировании их органов и систем, о программе развития организма от рождения до смерти, о программах жизненно важных действий организма в разных условиях и т.д. Эта память обеспечивает сохранение биологического вида, но не содержит информации о признаках, приобретенных организмом в течение его индивидуальной жизни. Благодаря генетической памяти каждый человек уже рождается представителем вида *Homo sapiens*.

Оперативная информация. Данный вид информации служит для ориентации в окружающей среде. Ее основу составляет индивидуальная память, связанная с сохранением следов тех событий, которые произошли в течение индивидуальной жизни данной особи. Чем сложнее живой организм, тем более развитой становится индивидуальная память, тем больше возможности формирования навыков ориентации в окружающей среде для принятия правильных решений. Так, птицы высидывают снесенные ими яйца, кошки приносят пищу детенышам и защищают их от опасности, выдра обучает своих малышей плавать и ловить рыбу, страхует, чтобы они не захлебнулись в воде. Навыки приобретаются млекопитающими и в играх молодняка. Вместе с тем, данная информация не передается по наследству. Механизм индивидуальной памяти отличается от механизма генетической памяти. Индивидуальная память обеспечивается нервной системой. Она тем лучше, чем более развитой является нервная система.

И.П.Павлов, открывший явление условнорефлекторного научения, отмечал: если каждый раз перед безусловным стимулом *A*, обязательно вызывающим реакцию *a*, возникает стимул условный *B*, то через определенное число таких сочетаний стимул *B* самостоятельно вызывает реакцию *a*. Связано

это с тем, что в организме сохраняется след (память) того, что в прошлом после *B* всегда следовало *A*. В результате животное осуществляет реакцию *a*, адекватную стимулу *A*, не дожидаясь появления самого этого стимула. Как результат, собака начинает при одном только включении света выделять слюну, если до этого прием пищи всегда сопровождался включением лампочки.

Если программа безусловных рефлексов хранится в генетической памяти животных от рождения, то осуществление условных рефлексов и обучение обеспечиваются индивидуальной памятью. Чем сложнее психическое устройство живого организма, тем большее значение приобретает индивидуальная память. Реакции на стимулы окружающего мира становятся все более сложные, а их адекватность зависит от опережающей реакции на стимулы. Ярким примером этому может служить рыба-брызгун. Метко выпущенной изо рта струйкой она сбивает летящее в воздухе насекомое. Рыба быстро прогнозирует, куда именно упадет сбита ею добыча, и оказывается в этом месте поверхности воды раньше, чем насекомое упадет в воду.

Информация, направленная на время. В ходе усложнения интеллектуальной организации биологического существа возникает необходимость передачи накопленной в процессе индивидуальной жизни информации следующим поколениям. Зачатки этого процесса можно обнаружить в животном мире, где животные обучают детенышей своим охотничьим приемам. Но наивысшего развитие такая информация получает в человеческом обществе, и связано это с разделением труда. Отдельные физические умения становятся технологичней, появляется необходимость в своеобразном коде, который бы обобщал, генерализировал, символизировал и даже замещал собой деятельность. Информация становится не просто текущей, оперативной, она направлена на время. Возникает культурный код, с помощью которого можно абстрагироваться от конкретного события, генерализировать знания для передачи их другим людям. А с возникновением кода становится возможным и коммуникация. В ходе коммуникации происходит уже не просто обмен информацией, но ее формирование, уточнение, развитие²⁰. Наскальные рисунки, ритуальные танцы и, конечно, речь – все это существенно достроили память человека. Если у всех животных до человека память сохраняет только то, что произошло в жизни данной особи, то достроенная память человека – культурная, историческая — распространяется за пределы его индивидуальной жизни и хранит даже опыт предыдущих поколений. Благодаря этому и вероятностный прогноз последствий своего поведения у человека выходит вперед за пределы его индивидуальной жизни. В этом – одно из существенных отличий человека от животных.

Невероятные возможности в сохранении, накоплении и передаче информации дало появление письменности (5-6 тысяч лет тому назад), а затем книгопечатания (в первой половине пятнадцатого века), фотографии (первая половина XIX века), киносъемки и звукозаписи (конец XIX века). В XX веке

²⁰ Фейгенберг И. Человек достроенный и биосфера // Вопросы философии, 2006, №2. С. 151-161

произошел гигантский скачок в достройке памяти в связи с изобретением электронно-вычислительных машин, персональных компьютеров, интернета.

В ходе усложнения структуры человеческого общества возникает необходимость еще и в регламентации поведения членов общества. В сохранении устойчивости сообществ и обеспечении их дальнейшего развития большую роль на ранних этапах играл вождь, а одним из мощнейших источников его власти являлась информация (знать, как лучше организовать охоту, оборону, войну и т.д.). Причем, если в начале власть вождя осуществлялась непосредственно, то с развитием общества появляется необходимость дистантного управления. Традиции, нормы, ценности становятся теми регуляторами, с помощью которых данная власть осуществляется. Проводником этих регуляторов становится массовая коммуникация, которая совершенствуется и видоизменяется вместе с развитием общества.

Федотова Л.Н.²¹ выделяет следующие этапы оформления массовой коммуникации как социального института.

1. Докapиталистический этап. В прежние времена искусство, наука и церковь играли роль информационной инфраструктуры общества. Особенностью данного этапа являлось то, что творцы информации, оказывающей влияние на массы, сами занимались ее распространением. Художники не только писали картины, но и продавали их, ученые в письмах извещали своих собратьев по науке о своих достижениях, проповедники сами писали свои проповеди и т.д. Но с развитием общества, в этих структурах происходило размежевание по продуцированию идей и их трансляцией. Вместо того, что год писать одну единственную картину, а затем искать знатного синьора, который захотел бы ее купить, художник получает заказ от купца нарисовать сотню котиков, которые с удовольствием купят на рынке крестьяне и ремесленники, чтобы украсить свои жилища. Таким образом, вместе с процессом размежевания искусства на творцов и продавцов, происходит упрощение культурных продуктов, что делает их доступным для масс.

2. Этап зарождения капиталистических отношений. Г. Тард в своей работе «Публика и толпа» отмечал 1789 год не только как год французской революции, но и как год зарождение журналистики, как массового явления. Он отмечал, что отсутствие быстрых сообщений ставило непреодолимое препятствие интенсивности и широкому распространению общественного мнения. Мараты, отцы Дюшены, Демулэны – все они имели свою публику, которая вела их к власти. Именно к тому времени появилась нужда в газете и листовках, которая давала возможность держать в курсе политических событий население и использовать его в борьбе за власть.

Развитие материального производства выдвинуло новые требования к информационным потокам, связанные с необходимостью гармонизации отношений между промышленником и рабочими, а также нуждой в

²¹ Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2003

формировании потребительского спроса, т.е. необходимости рекламы готового продукта. Массовая коммуникация все сильнее становилась орудием управления массами, помогающим разрешать обостряющиеся объективные противоречия между узостью интересов отдельных социальных групп (собственников средств производства, владельцев капитала) и зависимостью решения их проблем от остального населения.

3. *Этап развитого капитализма.* Развитие капитализма сопровождалось бурным экономическим и техническим развитием и такими социальными изменениями, как рост доходов, снижение продолжительности рабочего дня и рост свободного времени, размывание классовой структуры, индивидуализация потребления. В это время массовая коммуникация становится «четвертой властью», оказывая огромное влияние на массовое сознание, принимая активное участие в формировании общества потребления. *Общество потребления* – это совокупность общественных отношений, организованных на основе принципов индивидуального потребления. Оно характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок. Общество потребления является одной из черт современного общества. Впервые понятие «общество потребления» ввел немецкий социальный психолог, философ, психоаналитик Эрих Фромм²².

4. *Информационное общество.* Начиная с последней трети XX в. существующую цивилизацию все чаще стали называть информационным обществом. Это связано с использованием новых информационных и коммуникационных технологий и новой области их применения на основе мультимедиа (работа на дому, покупка товаров на дому, кабельное телевидение, и т.д.). Производство и распространение товаров все более становятся зависимыми от эффективной и коммуникационной сети.

МК как агент социализации. Для характеристики активного вхождения человека в социальную среду и систему социальных связей обычно используют понятие *социализация*²³. В процессе взросления происходит усвоение социальных нормативов, активное преобразование и применение в новых социальных ситуациях усвоенных социальных ролей, норм, ценностей, способов социального самоопределения.

Наряду с семьей и системой образования к сильнейшим агентам социального влияния на людей относят массовую коммуникацию, особенно такие его мощные информационные каналы, как периодическая печать, радио, телевидение, интернет. Это связано с тем, что современный мир, прежде всего, информационное общество, где информация - это самостоятельный экономический и социальный ресурс, определяющий как процессы материального и духовного производства, так и социальную стратификацию. Обилие информации в современном мире, усложнение протекающих в нем

²² Фромм Э. Здоровое общество. Дайджест / Психоанализ и культура. М. 1995

²³ Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А. Социальная психология личности: Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001.

процессов заставляет человека все чаще обращаться к средствам массовой коммуникации для ориентировки в различных ситуациях. Вместе с тем, данная информация не является отражением реальности. Она носит лишь интерпретационный характер, рассматривая действительность под определенным углом зрения. Соответственно, и восприятие человеком мира посредством массовой коммуникации во многом будет зависеть от ее трактовки различных явлений общественной жизни, накладывая отпечаток на мировоззрение человека и его модели поведения.

Рассматривая роль массовой коммуникации в жизни общества и человека, можно выделить два взаимосвязанных ракурса изучения ее функций: как конкретный вид деятельности и как полезность, ценность данной деятельности с точки зрения пользователей массовой коммуникации. М.М. Назаров приводит классификации, где выше озвученные ракурсы освещены наиболее полно²⁴:

Основные функции МК 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;
- формирование общественного согласия.

Функция обеспечения 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 компаний в связи с актуальными целями в политике, экономике, социальной сфере.

К функции СМК на индивидуальном уровне в свою очередь относятся:

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;

²⁴ Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М.: «Аванти плюс», 2003.

- 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.

Теоретические подходы о роли массовой коммуникации в жизни общества и человека. Исследователи воздействия массовой коммуникации на общества и человека, оценивая ее влияния, обращают внимание на разные аспекты данного воздействия.

Так, французский культуролог *Абрахам Молл* (1920-1992) в своей *социодинамической теории* СМИ считал частью современной «мозаичной» культуры и отмечал, что знания людей о мире формируются не столько системой образования, сколько за счет деятельности СМИ.

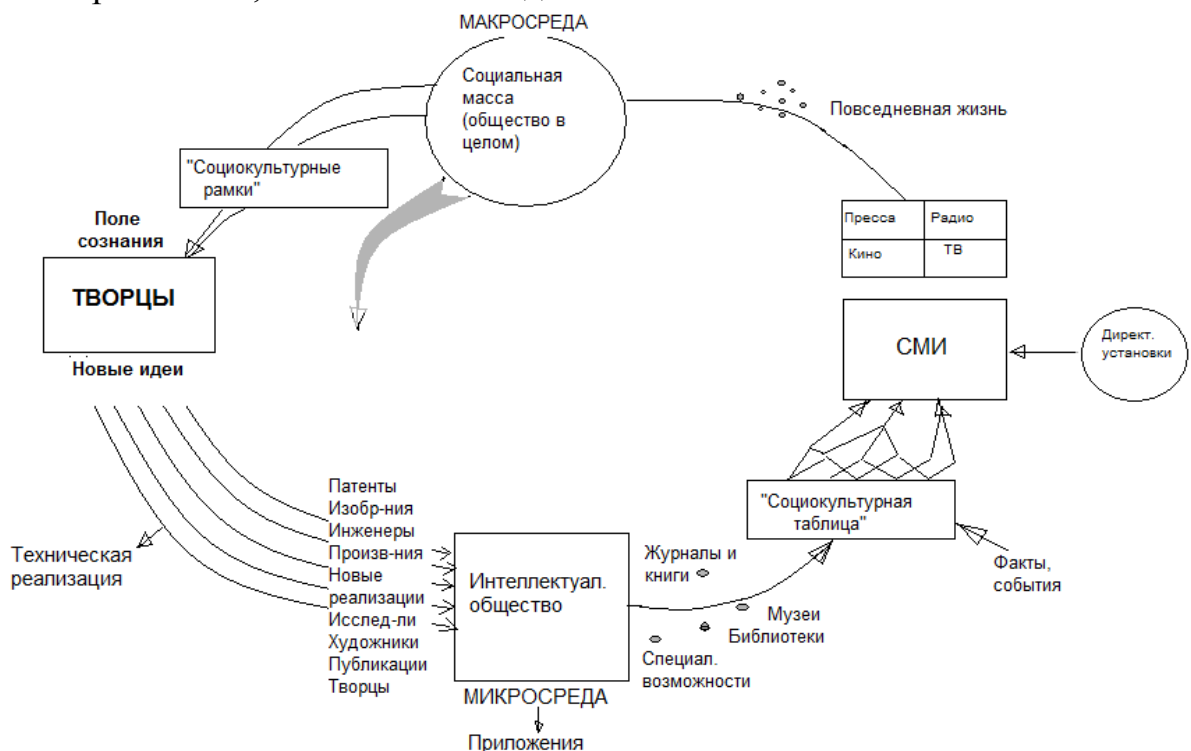


Рис 2. Цикл культуры (ЦК)²⁵

²⁵ Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М.: «Аванти плюс», 2003

Для сообщений, распространяемых по каналам СМИ, характерна следующая черта – их «движение» происходит в так называемых замкнутых социокультурных циклах (ЦК). Для них характерны следующие особенности:

- наличие многообразных обратных связей и «контуров», связывающих различные элементы и подсистемы культуры;
- наличие в рамках ЦК моментов производства и потребления;
- ЦК охватывает всю социальную пирамиду в целом. Здесь присутствуют микро- и макро- типы общественной среды.

По мнению Моля, массы сами по себе достаточно пассивны, их основная роль связана с «поглощением» сообщений, поставляемых посредством технократических органов, управляющих механизмом распространения. Макросреда представляет собой продукт деятельности СМИ, а работники СМИ являются посредниками между творцами и массами, между микро- и макросредой. Материалы культуры распространяются посредством широкого спектра каналов, которые, в свою очередь, включены в сеть экономических отношений. Таким образом, общество прямо или косвенно оказывает воздействие на СМИ.

Моль выделяет следующие способы воздействия на аудиторию, определяющий функционирование СМИ как средств распространения идей. Данные способы он называет доктрины:

Демагогическая доктрина – основана на стремлении человека общества потребления меньше затрачивать усилий (погружение индивида в поле рекламы).

Догматическая доктрина - предполагает зависимость людей от неизменных, «изначально» задаваемых ценностей. Догматическая доктрина направлена на регуляцию поведения в области политики и идеологии.

Культуралистская доктрина – приобщение людей к системе гуманитарных знаний. Ориентированность СМИ на образование людей, приобщение к прогрессивным образцам глобальной культуры.

Динамическая доктрина – призвана обеспечить людей материалами по выработке отношения к будущему развитию общества.



Рис. 3 Состояние зависимости²⁶

Американский специалист *Мелвин Де Флюэр* рассматривает *массовую коммуникацию* как *средство поддержания системной стабильности* в обществе. В отличие от А.Мола, он что в современном обществе зависимость людей от СМИ непрерывно возрастает. Уровень зависимости индивидов от СМИ и интенсивность воздействия массовой коммуникации тесно связаны со стабильностью общества и степени важности СК как источника информации (рис. 4).

Так, в ситуации кризиса потребность в новостях возрастает, в период стабильности, наоборот, отношение к СМИ становится более спокойным. При этом автор отмечает влияние на СМИ вкусов аудитории. Это связано с тем, что социальная система массовой коммуникации сложна. Она состоит из аудитории, дифференцированной по вкусам, образованию, возрасту и т.д.; организаций исследования аудитории; организаций, создающих и распространяющих содержание МК; спонсоров или рекламодателей, рекламных агентств. Исходя из этого содержание средств массовой коммуникации, прежде всего, развлекательно, так как сообщения должно привлекать внимание аудитории и способствовать в необходимости приобретения различных товаров. Но в силу контроля различных законодательных органов, агентств по контролю за соблюдением нормативных актов и прочих общественных организаций, сообщения должны находится в рамках существующих норм и стандартов.

Согласно *экологической модели социального влияния У.Брофенбреннера*, воздействие массовой коммуникации на человека носит опосредованный

²⁶ Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ.: пер. с англ. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2004. С. 30

характер. Она является лишь одним из элементов сложной социальной системы, в которой оказывается человек с момента своего рождения. Формирование личности происходит под воздействием всей совокупности факторов окружающей среды и условий жизни. Так, в своей модели автор выделяет (рис.3):

- микросистему – сюда входят все, с кем ребенок вступает в близкие отношения, при этом ребенок и сам оказывает на микросистему влияние. Его формирование, как личности, зависит от принятия, популярности, дружбы, статуса в группе;

- мезосистему, где складывающейся, зачастую противоречивые, взаимоотношения между различными областями микросистемы, оказывают влияние на ребенка;

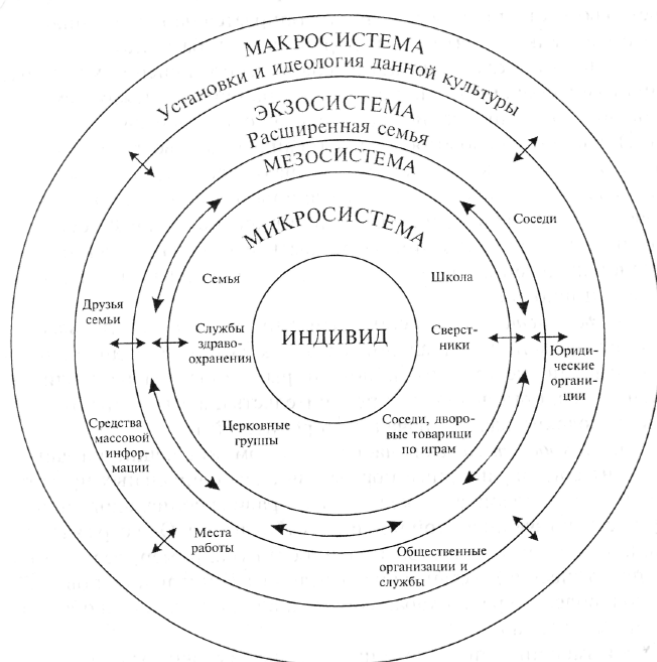


Рис 4. Экологическая модель социальных влияний У. Бронфенбреннера²⁷.

- экзосистему, в которую входят различные социальные институты, органы власти, СМИ и другие элементы социальной среды. Их влияние носит более удаленный характер, но при этом воздействие на ребенка носит как непосредственный характер, так и опосредованный через влияние на социальные структуры мезосистемы и микросистемы;

- макросистему, представляющую собой доминирующие на данный момент социокультурные нормы, системы социальных установок и представлений.

Изменения, происходящие на более высоком уровне, оказывают свое влияние на нижележащие уровни.

²⁷ Райс Ф. Психология подросткового и юношеского возраста. СПб: Питер, 2012

Роль массовой коммуникации в социальном познании мира. СМК играют важную задачу ориентировке в усложняющемся социальном мире в силу интерпретативности информации, интерактивности современных информационных потоков и экспрессивности воздействия²⁸. *Интерпретативность* проявляется в том, человек с помощью массовой коммуникации получает информацию, которая предварительно прошла соответствующий отбор, классификацию и категоризацию фактов и явлений. Так, Е.Куракина выделяют следующие принципы отбора информации средствами массовой коммуникации, с которыми согласно большинство исследователей в данной области²⁹:

- приоритетность и важность информации, привлекательность темы для публики;
- неординарность предлагаемых фактов;
- новизна информации;
- эксклюзивный характер информации (т.е. такого рода данные можно найти исключительно в этом источнике);
- политический успех (СМК склонны уделять больше внимания успешным деятелям, организациям, акциям);
- высокий общественный статус (публикуются интервью высокопоставленных чиновников, политиков, деятелей искусств и спорта).

Можно с достаточно большой долей уверенности сказать, что получить достоверную и полную информацию из СМК практически невозможно. Этим во много также объясняется богатый выбор возможностей по социальному влиянию, которым обладает СМК. Ведь отсутствие полной картины событий не позволяет человеку правильно оценить ситуацию и заставляет ориентироваться на чужие комментарии, получая их интерпретации относительно происходящего в мире.

Интерактивность массовой коммуникации связана с возможностью активного участия человека в современных информационных потоках. Благодаря развитию интернет, человек не просто становится потребителем информации, он сам активно создает ее. *Экспрессивность* обусловлена новейшими технологиями предоставления информации. Она стала ярче, образней, реалистичней, а поэтому сила ее воздействия возрастает, и массовая коммуникация все сильнее влияет на формирование образа жизни, особенно молодого поколения, зачастую становясь заменителем реальности.

Именно интерактивность и экспрессивность являются теми новыми характеристиками массовой коммуникации, которые требуют тщательного изучения, поскольку они заставляют по-новому рассматривать аудиторию и коммуникатора. Реципиенты современных СМК все чаще выступают в качестве коммуникаторов, подтверждая или опровергая информацию из официальных источников СМИ, предлагая свою новостийную повестку дня,

²⁸ Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект-Пресс, 2004. С. 243-245

²⁹ Куракина Е. Массовая коммуникация и политическое манипулирование // Лаборатория рекламы маркетинга и PR. 2004, №3. С.24-27

участвуя в формировании контента. Коммуникаторы, для поддержания собственного имиджа, вынуждены освещать различные стороны своей личной жизни, чтобы создать у аудитории ощущение «своего человека», которому хочется подражать и верить. Аудитория становится все более активной, заставляя прислушиваться к себе, ориентироваться на свои вкусы и предпочтения при организации сообщений. Высокая конкуренция за предоставление массам информации, огромное количество каналов-проводников данной информации и их борьба за аудитории, приводит к усложнению контроля за деятельностью СМК, провоцируя выбрасывание в медийное пространство социально-опасной и низкопробной информации (порнографии, призывов к экстремизму и суициду и т.д.), культивируя информационное пиратство.

Появление интернета привело к усилению роли СМК в социализации людей. Это связано с расширением доступа аудитории к огромным объемам информации, увеличению ее возможностей для обратной связи, возможности смены коммуникативных ролей коммуникатора и реципиента, объединение в одном техническом устройстве практически всех современных СМК, возможность людей получать необходимую информацию в любое удобное для них время.

Практические задания по теме 3

Задание 1. Какие функции СМИ вы можете выделить, прочитав следующую информацию.

*Телеигры в разных странах мира*³⁰ (по Р. Харрису)

Телеигры – одна из разновидностей телешоу, в которых эмоции зачастую выражаются более свободно, чем в реальной жизни. Их спектр простирается от популярного Wheel of Fortune (“Колесо Фортуны”) до низкопробной Nte Newlywed Game (“Конкурс новобрачных”) и псевдоинтеллектуальной Jeopardy (“Опасность”). Телеигры популярны во многих странах, но их содержание различно. В одном французском шоу после каждого неправильного ответа на вопрос участники снимали с себя какой-то предмет одежды, оставаясь в конце концов в одном нижнем белье. В другом французском проекте влюбленные должны были опознать с завязанными глазами своих партнеров, ощупывая группу практически обнаженных людей. Филиппинцы придумали конкурс под названием «Бабушка Мадонна», в котором пожилые женщины, одетые как поп-звезда Мадонна, танцевали под песню Like a Virgin («Как девственница»). В австралийской The Newlywed Game («Конкурс новобрачных») мужья определяли размер бюста своих жен. Возможно, самым вызывающим из всех было японское шоу Ultra Quiz («Супервикторина»), в котором проигравших участников ждало суровое наказание: им приходилось отбиваться от напущенного на них роя пчел, мыть

³⁰ Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. С. 63-64

посуду в камбузе круизного лайнера или же их оставляли одних на высоком холме в пустыне штата Юта.

Некоторые телеигры чуть менее эксцентричны, даже если их нельзя отнести к развивающим. В мусульманской Саудовской Аравии была популярна игра *In the Shadow of Koran* («Под сенью Корана»), в которой юношам, декламировавшим длинные отрывки из Корана, присуждали денежные призы. В Малайзии шла передача, участники которой придумывали стихи на заданную тему, имеющую важное социальное значение, к примеру, планирование семьи или правильное питание. На доминиканском телевидении устроили конкурс, участвовать в котором могли только малоимущие, а победитель становился владельцем нового дома. В британской *Treasure Hunt* («Поиски клада») соревнующиеся угадывают подсказки, с помощью которых они направляют вертолет в то место, где спрятан клад. В Советской телеигре «А ну-ка девушки!» обаятельные участницы состязались в ответах на трудные вопросы, чистке предметов с помощью пылесоса, доении коров и раскатывании теста.

Задание 2. Ниже приведены выдержки из электронных СМИ противоположных сторон конфликта, посвященные событиям в Донецке. Как проявляется интерпретационный характер данных сообщений?

1.1. «Сепаратисты, которые заблокировались внутри Донецкой ОГА и провозгласили себя новой властью, объявили о создании Донецкой народной республики» (Обозреватель, 07.04.14).

1.2. Сторонники федерализации Украины взяли под контроль здание управления службы безопасности Украины (СБУ) в Донецке (РИА-новости, 07.04.14).

2.1. Депутаты Донецкого областного совета объявили о государственной самостоятельности Донецкой народной республики. Соответствующий акт был зачитан на заседании облсовета. Депутаты также приняли решение о проведении референдума по вопросу вхождения региона в состав России не позднее 11 мая (ИТАР-ТАСС, 07.04.14)

2.2. В Донецке митингующие захватили здание областной администрации. Они потребовали созвать сессию Донецкого облсовета, чтобы принять решение о референдуме по вопросу о вхождении в состав России (EVRONEWS, 07.04.14).

Задание 3. Используя приведенную ниже кодировочную таблицу, проанализируйте любые два конкурирующих рекламных ролика, транслируемых по телевидению. В чем психологическая специфика воздействия каждого из них на целевую аудиторию?

Образец кодировочной таблицы, составленной для проведения контент-анализа рекламных роликов**Категория: структура рекламного ролика.**

Речь идет об использовании «сюрпризов» и других неожиданных элементов в рекламном ролике. Рассматриваются 5 параметров.

1. *Неожиданные элементы в начале рекламного ролика.* В первые 10 секунд рекламного ролика нагнетается атмосфера неопределенности, напряжения, задаются прямые или косвенные вопросы, звучит музыка или используются другие элементы, привлекающие внимание.
2. *Неожиданные элементы в середине рекламного ролика.* В середине рекламного ролика (с 11 по 20 секунду 30-ти секундного рекламного ролика или с 20 по 40 секунду минутного ролика) нагнетается атмосфера неопределенности, напряжения, задаются прямые или косвенные вопросы, звучит музыка или используются другие элементы, привлекающие внимание.
3. *Неожиданные элементы в конце рекламного ролика.* В последние 10 секунд рекламного ролика нагнетается атмосфера неопределенности, напряжения, задаются прямые или косвенные вопросы, звучит музыка или используются другие элементы, привлекающие внимание.
4. *Неожиданная ситуация.* Товар (услуга) демонстрируется в неожиданной ситуации или необычным способом, не использовавшимся ранее для показа этой товарной категории.
5. *Юмор.* В рекламном ролике звучат шутки, каламбуры, используются элементы фарса.

Категория: основные и второстепенные преимущества товара.

В рекламе внимание уделяется, прежде всего, основному преимуществу товара. Второстепенные преимущества товара упоминаются в дополнении к основному. Включает 8 параметров.

1. *Цена.* Товар продается по низкой или самой низкой цене в этой товарной категории.
2. *Ценность.* Товар обладает большей ценностью (соотношение цена-выгода) в этой товарной категории (подразумевается, чем товар конкурента).
3. *Потребительские свойства товара, связанные с удовлетворением базовых потребностей (безопасность, полезность, комфорт)*
4. *Потребительские свойства товара, связанные с удовлетворением высших потребностей (признание, статус, власть, самоактуализация)*
5. *Другие преимущества.* Иные, не упомянутые выше, преимущества товара.

Категория: соотношение рационального и эмоционального подходов в рекламном обращении.

Рациональное – логическое обоснование преимуществ товара, перечисление его достоинств, наличие уникального торгового предложения
Эмоциональное – апелляция к чувствам, использование известных медийных персонажей, художественных образов, музыкального оформления.

Категория: герой ролика, рекомендующий товар:

1. Выступает как эксперт, имеет непосредственное отношение к разработке или использованию данного товара
2. Выступает как герой, представитель прогресса, готовый использовать новых технологий, авторитет в области современных модных тенденций
3. Выступает как антигерой, мнимый сообщник целевой группы, советчик, как обыграть соперника в каком-либо вопросе
4. Выступает как загадочная личность, которой открыты некие сакральные истины. Здесь в основе загадочность, эпатажность, исключительность
5. Другое.

Контроль знаний по теме 3

1. Вставьте вместо многоточий соответствующий контексту текст:

1.1. Развитие разделение труда в человеческом обществе определило необходимость в ...

- А. совершенствовании оперативной информации;
- Б. формировании, уточнении, развитии информации;
- В. направленности информации на время.

1.2. В ходе усложнения структуры человеческого общества мощнейшим источником власти становится..., позволяющая дистантно управлять членами сообщества с помощью традиций, норм и ценностей

- А. информация
- Б. коммуникация
- В. эксплуатация

2. *К какому из этапов оформление массовой коммуникации как социального института вы отнесете приведенные ниже особенности. Поставьте напротив каждой из них букву, соответствующую одному из этапов:*

- А Докапиталистический этап
- Б Этап зарождения капиталистических отношений
- В Этап развитого капитализма
- Г Информационное общество:

1. Искусство, наука и церковь играют роль информационной инфраструктуры общества, не только продуцируя идеи, но и занимаясь их трансляцией в массы

2. МК принимает активное участие в формировании общества потребления

3. Производство и распространение товаров все более становятся зависимыми от эффективной и коммуникационной сети

4. МК начинает становиться важным средством, позволяющим гармонизировать отношения между промышленником и рабочими

5. МК становится «четвертой властью», оказывающей огромное влияние на массовое сознание

3. Кому из приведенных ниже авторов принадлежат следующие представления об аудитории:

А. А. Молл

Б. М. де Флюер

В. У. Брофенбреннер

1. Аудитория, дифференцированная по вкусам, образованию, возрасту, осуществляет выбор сообщений СМИ, которые в свою очередь контролируются различными социальными институтами

2. На человека в процессе социализации оказывает влияние вся совокупность факторов окружающей среды и условий жизни, в том числе СМИ.

3. Массы – достаточно пассивны, их основная роль связана с «поглощением» сообщений, поставляемых посредством технократических органов, управляющих механизмом распространения

4. Вставьте пропущенные слова в следующие высказывания:

А) Аудитория благодаря ... СМК имеет возможность выступать и в качестве коммуникаторов, т.е. проявлять свою активную роль

Б) СМК, предоставляя в лучшем свете героев своих передач, способствует формированию у молодых людей идеальные модели для подражания. Так проявляет себя ... СМК.

В) ... характер передаваемых МК-сообщений, связан с отбором, классификацией и категоризацией фактов и явлений общественной жизни, достойных для освещения.

Варианты: 1) интерактивность, 2) интерпретационность, 3) экспрессивность

Вопросы для обсуждения на семинарском занятии

1. Какую роль средства массовой коммуникации играют в проведении досуга и отдыха?

2. Дайте характеристику воздействия информационных медиакомпаний на поведение человека.

3. Какие приемы и технологии используются в современных СМК при манипулировании общественном сознании.

4. Раскройте тему: роль интернета в организации информационных войн в пропаганде и пиаре

Рекомендуемая по теме литература

Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект-Пресс, 2004. С. 243-245

Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А. Социальная психология личности: Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 301 с.

Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.

Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн: Учеб. Пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2013. С. 81-96, 107-117

Куракина Е. Массовая коммуникация и политическое манипулирование // Лаборатория рекламы маркетинга и PR. — 2004. — №3. С.24-27

Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – С. 10-13

Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» - 2006. – С. 447-484

Ответы по контрольным тестам:

Тема 1. 1) В. 2) А:2,6, 9; Б:3,4,7,8,10,11; В: 1,5,12

Тема 2. 1) А: 5; Б: 1, 3, 6; Г: 2, 4, 7, 8; 2). Б, Г, Д; 3) В; 4) Б; 5) Б; 6) А, В; 7) Б; 8) Б; 9) В; 10) А; 11) Г

Тема 3. 1.1) Б; 1.2)А; 2) А1; Б4; В 2,5; Г3; 3) А3,Б1,В2; 4) А1; Б3; В2

Контрольные вопросы

1. Массовая коммуникация как разновидность коммуникации.
2. Сходство и различие массовой коммуникацией и межличностным общением.
3. Роль массовой коммуникации в деятельности специалиста по связям с общественностью
4. Преимущества и недостатки использования СМИ в продвижении организация по сравнению с другими СМК.
5. Роль психологии в исследованиях МК-воздействия.
6. Требования к коммуникатору в современных СМК
7. Аудитория – как агент воздействия массовой коммуникации
8. Массовая коммуникация как воздействие на целевые группы и как обмен информацией.
9. Характеристика сообщений в массовой коммуникации
10. Особенности воздействия на аудиторию разных каналов массовой коммуникации
11. Качественные и количественные методы исследования социально-психологического воздействия МК
12. Специфика исследования аудитории средств массовой коммуникации

13. Типологии эффектов массовой коммуникации
14. СМК как агент социализации личности. Функции СМК в жизни общества и человека
15. Теоретические подходы о роль СМК в жизни общества и человека
16. Роль массовой коммуникации в формировании представлений об окружающем мире

Наталья Геннадьевна Воскресенская

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
ПСИХОЛОГИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Учебно-методическое пособие

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского»
603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23