Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

Ульяновский Государственный Университет

Факультет культуры и искусства

Курсовая работа

На тему: «Роль и значение массовой коммуникации в социальных изменениях»

Выполнила:

Студентка группы:

Руководитель:

г. Ульяновск 2008

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Глава 1. Понятия, функции и механизмы массовой коммуникации

* 1. Массовая коммуникация как форма опосредованного общения
	2. Информационно–психологические войны

Глава 2. Основные направления исследований массовой коммуникации

* 1. Теории политико-коммуникационных процессов
	2. Результаты воздействия массовых коммуникаций

2.3 Манипуляция в СМК

2.4 Воздействия массовой коммуникации

Заключение

Список литературы

***Введение***

Безусловно, любая коммуникация - волшебство, позволяющее на расстоянии узнавать многое о человеке, его поведении и привычках. Но электронная коммуникация - волшебство в квадрате. Телевидение, радио и печатные СМИ, вступив в коммуникационную связь со своими телезрителями, радиослушателями и читателями, с изяществом факира переносят их из одной точки планеты в другую, как бы упраздняя пространство и время, сближая всех жителей огромной "глобальной деревни" возможностью не только лучше узнать друг друга, но и обсуждать одни и те же темы примерно в одни и те же дни и часы. Например, страшное, разрушительное землетрясение, клонирование овечки Долли или военный конфликт в любой точке земного шара. Таким образом, жители "глобальной деревни", в которую превратилось население планеты при помощи средств массовой коммуникации и информации, вступают в совместную деятельность по переработке одинаковой информации, будучи связанными, в первую очередь, психическим взаимодействием сознаний миллионов людей, вовлекая их в процесс коллективного мышления и "коллективной солидарности", когда речь идет о сочувствии или осуждении, что и подчеркивает актуальность выбранной темы курсовой работы.

Но mass media не только развлекают и просвещают. Они же взяли на себя манипулятивно-управленческую функцию, влияя на наши культурные и социально-психологические ценности, изменяя наши установки, модели поведения и восприятия действительности. Формируя мифы и стереотипы, СМИ активно используют механизм "публичного восприятия". В этом своем качестве СМИ уже становятся средством "психологической монополии" и "духовного принуждения". И тогда все мы - жители "глобальной деревни", погрязнув в ее повседневных распрях и проблемах, не в силах сопротивляться манипулированию нашим сознанием, становимся объектом информационной агрессии или информационной войны, когда при помощи СМИ нас пытаются склонить к заданной какой-нибудь группой субъективной точке зрения.

Особенно ярко попытки подобного информационного и коммуникационного насилия проявляются во время президентских выборов, политических пропагандистских или рекламных кампаний. Вот тут-то и проявляется не волшебный образ телевидения и СМИ в целом, а его иная ипостась - образ монстра, чумы или проклятия XX века. СМИ проявляют свою диктаторскую функцию, навязывая вполне определенную, заданную некой политической или олигархической группой точку зрения, выгодную ей. В ход идут все известные и доступные психологической науке управленческие воздействия, методы и приемы.

Цель работы - показать роль массовых коммуникаций в социальных изменениях.

Задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты массовых коммуникаций;

- выявить основные признаки и классификацию массовых коммуникаций;

- проанализировать информационно-психологические функции массовой коммуникации;

- рассмотреть воздействие массовых коммуникаций.

***Глава 1. Понятия, функции и механизмы массовой коммуникации***

В современных условиях резко возросло внимание к такому социальному феномену, как коммуникация. Коммуникация становится объектом исследования на различных уровнях и в различных концептах: социологическом, кибернетическом, политологическом, социобиологическом, философском, психологическом, лингвистическом, культурологическом и т.д. Такое положение является вполне закономерным и объяснимым, т.к. происходящая в современном мире глобальная трансформация индустриального общества в информационно-коммуникативное общество сопровождается не только проникновением коммуникации во все сферы жизнедеятельности общества, возникновением и развитием качественно нового типа коммуникативных структур и процессов, но и глубоким переосмыслением коммуникативной природы социальной реальности , современных изменений в социально-коммуникативной сфере, места и роли коммуникаций в развитии общества, их воздействия на характер общественных отношений.

Под коммуникацией в широком смысле понимаются и система, в которой осуществляется взаимодействие; и процесс взаимодействия; и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию.

Массовая комуникация – процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории.

Средства массовой коммуникации (СМК) – это специальные каналы и передатчики, благодаря которым продит распространение информационных сообщений на большие территории.

Массовая коммуникация прежде всего характеризуется:

* наличием технических средств, обеспечивающих регулярность, и тиражированностью;
* социальной значимастью информации, способствующей повышению мотивированности массовой коммуникации;
* массовостью аудитории, которая вследстие ее рассредоточенности и анонимности требует тщательно продуманной ценностной ориентации;
* многоканальностью и возможностью выбора коммуникативных средств, обеспечивающих вариативность и вместе с тем нормативность массовой коммуникации.

Главным условием, определяющим массовую коммуникацию, является специфика аудитории и коммуникатора.

**Функции массовой коммуникации.** В 1948 г. Г. Лассуэлл выделил три основные функции массовой коммуникации: обозрение окружающего мира, что можно интерпретировать как информацион­ную функцию; корреляция с социальными структурами общества, что можно толковать как воздействие на общество и его познание через обратную связь; передача культурного наследия, что можно понимать как познавательно-культурологическую функцию, функ­цию преемственности культур.

В I960 г. К. Райт выявил еще одну функцию массовой коммуникации — развлекательную. В начале 1980-x гг. специалист по массовой коммуникации Амстердамского университета Мак-Квейл назвал еще одну функцию массовой комму­никации — мобилизующую, имея в виду специфические задачи, которые выполняет массовая коммуникация во время различных кам­паний, чаще — политических, реже — религиозных.

В отечественной психолингвистике выделяются четыре функ­ции, типичные для радио- и телевизионного общения: информаци­онная; регулирующая; социального контроля; социализации лич­ности — привитие личности тех черт, которые желательны для об­щества.

Информационная функция заключается в предоставлении массовому читателю, слушателю и зрителю актуальной информа­ции о самых различных сферах деятельности — деловой, научно-технической, политической, юридической, медицинской и т.п. Получая большой объем информации, люди не только расширяют свои познавательные возможности, но и увеличивают свой творческий потенциал. Знание информации дает возможность прогно­зировать свои действия, экономит время. При этом заметно усиливается мотивация к совместным действиям. В этом смысле данная функция способствует оптимизации полезной деятельности общества и индивида.

Регулирующая функция имеет широкий диапазон воздейст­вия на массовую аудиторию, начиная с установления контактов и кончая контролем над обществом. Массовая коммуникация влияет на формирование общественного сознания группы и личности, на формирование общественного мнения и создание социальных стереотипов. Здесь же кроются возможности манипулировать и управлять общественным сознанием, фактически осуществлять функцию социального контроля. При определенных условиях эта функция служит целям «промывания мозгов».

Люди, как правило, принимают те социальные нормы поведения, этические требования, эстетические принципы, которые убедительно пропагандируются СМИ как положительный стереотип образа жизни, стиля одежды и т.п. Так происходит социализация индивида в соответствии с нормами, желательными для общества в данный исторический период.

Культурологическая функция включает в себя ознакомление с достижениями культуры и искусства и способствует осознанию обществом необходимости преемственности культуры, сохранения культурных традиций. При помощи СМИ люди знакомятся с особенностями различных культур и субкультур. Это развивает эстетический вкус, способствует взаимопониманию, снятию социальной напряженности и в конечном счете способствует интеграции общества.

С данной функцией связано понятие массовой культуры, отношение к которой в плане ее социальной ценности неоднозначно. С одной стороны, стремление познакомить широкие массы с достижениями мирового искусства, новыми направлениями является несомненной заслугой СМИ. С другой стороны, низкий художественный уровень развлекательных программ, неограниченные возможности их тиражирования воспитывают дурной вкус у потребителей массовой культуры.

Социальная сущность массовой коммуникации: это — мощное средство воздействия на общество с целью оптимизации его деятельности, социализации индивида и интеграции общества.

Исследование комплекса проблем возникновения, развития и функционирования СМК тесно связано с понятием эффективности их деятельности.

* 1. ***Массовая коммуникация как форма опосредованного общения***

На протяжении значительного отрезка человеческой истории формы социального взаимодействия сводились в большинстве случаев к межличностному общению. Люди имели возможность взаимодействовать друг с другом и обмениваться символьными формами только тогда, когда одновременно находились в одном и том же месте, либо участвовали в других видах социального действия в условиях физической, пространственно-временной локализации. Традиции и установки, в том числе и политического характера, передавались преимущественно в устной форме, и даже само их существование зависело от непрерывного процесса возобновления в основном через рассказ, реже – через показ или иные сходные действия, но опять-таки в контексте непосредственного межличностного взаимодействия людей.

Однако с развитием средств коммуникации социальное взаимодействие и символьный обмен все более отходили от формы межличностного общения в условиях физической локализации. Следовательно, средства коммуникации порождали новые формы социального, в том числе и политического взаимодействия, когда для обмена сообщениями, несущими определенное смысловое содержание, людям уже не обязательно требовалось находиться вместе. Конечно, подобное отделение социального взаимодействия от физической локализации не ограничивалось только печатью, зародившейся в середине XV в. и становившейся с течением времени все более и более привычной: это было присуще и письменной, рукописной форме коммуникации, возникшей значительно раньше. Но именно с развитием институтов массовой коммуникации, основанных вначале на печати, а впоследствии – и на электронных формах кодирования и передачи информации, обмен символьными формами с использованием опосредованных интерактивных форм становится доступным для все большего и большего количества людей. Значение печати и других средств коммуникации в плане информирования о событиях, происходящих в отдаленных регионах, а также в качестве инструментов создания, воспроизводства и передачи символьного содержания, в том числе и традиционно-установочного плана, неуклонно возрастало. Понятием опосредованного квазивзаимодействия мы будем обозначать особые виды социальных отношений, которые устанавливаются в результате использования средств массовой коммуникации – печати, радио, телевидения и т.д. Подобно опосредованному взаимодействию, эта форма коммуникационного акта предполагает расширение доступа к информационно-смысловому содержанию во времени и пространстве, однако при этом она существенно отличается от обоих уже рассмотренных нами типов коммуникации двумя важными особенностями. Во-первых, и непосредственное, и опосредованное взаимодействие строятся на том, что их участники в известной мере ориентируются друг на друга в плане употребления определенного набора слов, выражений и других символьных форм, тогда как в случае опосредованного квазивзаимодействия символьные формы воспроизводятся, строго говоря, для неопределенного круга потенциальных получателей. Во-вторых, следует иметь в виду,что и непосредственное, и опосредованное взаимодействие имеют форму диалога, тогда как опосредованное квазивзаимодействие, по существу, является монологом – в плане однонаправленности информационного потока. Очевидно, например, что читатель, телезритель, радиослушатель являются прежде всего получателями символьных форм, производители которых не требуют – и, вообще говоря, не предполагают получить – прямого и незамедлительного ответа.

Поскольку опосредованное квазивзаимодействие представляет собой монолог, предполагающий производство символьных форм для неопределенного круга потенциальных получателей и, в отличие от непосредственного и опосредованного взаимодействия, не предусматривающий в какой-либо степени непосредственного взаимного общения участников, его в самом деле хочется охарактеризовать именно как своеобразное «псевдо-взаимодействие». Тем не менее, оно все же является не чем иным, как формой социального взаимодействия, создающей особую ситуацию общения людей в процессе обмена символьными формами. Это – структурированная ситуация, в которой одни заняты преимущественно созданием символьных форм для других, выступающих прежде всего в роли получателей, потребителей информационной продукции, не имеющих возможности незамедлительно ответить, но связанных с первыми отношениями дружбы, привязанности, почитания таланта или политической лояльности.

***2.2 Информационно-психологические войны***

Следует обратить внимание, что психологическая война инициируется с целью воздействия на массовое сознание, и использует расширенный арсенал манипулятивных методик, направленных на формирования общественного мнения в ключе, необходимом манипуляторам. Для этого используются различные способы пропаганды и идеологической обработки граждан. Цель психологической войны — достижение устойчивого результата в формировании общественного мнения в заданном манипуляторами ключе, закладывание паттернов поведения — устойчивых механизмов, при воздействии на которые произойдет запланированная (ожидаемая) реакция — в подсознание.

В достижении подобного результата активно используются средства массовой коммуникации, информации и пропаганды, с помощью которых происходит идеологическая обработка психического сознания масс с целью реализации соответствующих установок Запада, или представителей пятой колоны, заинтересованных в претворении идей, предварительно заложенных в их подсознание со стороны идеологов держав, ведущих психологическую войну, в частности, против нашей страны.

Психологическая война, в отличие от войн, в которых задействуется военная техника, происходит информационным способом, оказывающимся в результате значительно эффективней по охвату аудитории и не причинении разрушений материальным средствам, которые позже (после победы) можно использовать в своих целях. Поэтому за незначительным исключением в специфике терминологии, на наш взгляд не следует отделять ведение психологических войн от информационных, потому как это суть одного и того же, ибо информация, как мы уже заметили, является основным двигательным механизмов ведения психологических войн.

Основную направленность удара в результате информационно-психологических войн, как мы уже заметили, принимает на себя психическое сознание масс. Таким образом происходит определенное формирование общественного мнения. На это обращали основное внимание идеологи, потому как понимали, что сформированные соответствующим образом установки в массах — способны в итоге изменить жизнь человека, то есть изменить, если потребуется, способ существования, изменив в том числе и социальный уклад населения, общественный строй. Можно предположить, подобного рода невидимые войны, войны за счет воздействия на психику масс, существовали во все времена. Разве что как раз в 20-м веке информационно-психологические войны за счет роста коммуникативных технологий перешли на новый этап собственного развития. И поэтому мы можем говорить о том, что победу в той или иной войне достигнет та страна, в которой более развита пропаганда.

Пропаганда служит формированию идеологической составляющей того или иного социального строя, и направлена на изменения сознания масс — в нужном манипуляторам от власти ключе. То есть подобное формирование целиком и полностью лежит в зоне воздействия манипулятивных технологий на сознание масс, с целью изначального формирования необходимых установок в подсознании индивида и масс, и уже далее, такие установки формируют соответствующие паттерны поведения, которые и влияют на сознание народа, а значит влияют на мысли и поступки как и отдельных индивидов, так и индивидов, объединенных в массы. При этом заметим, что точно также и идеология — есть целенаправленное и методичная обработка сознания масс в целях установок правящей элиты.

При осуществлении массового воздействия на сознание масс активно используются возможности современных средств массовой коммуникации. Всегда, когда перед сознанием масс проходит какая-либо установка (в виде видео-образа, посредством ТВ-вещания, или иным каким способом массового воздействия, те же плакаты-растяжки на улицах, напр.), это непременно означает, что есть некто, кто заинтересован в том, чтобы «донести» до сознания масс информацию подобного рода. Причем в качестве заинтересованных лиц могут выступать и бизнес, и власть (хотя зачастую первое и второе в корне взаимосвязано в мире капитала, в отличие от социалистических режимов).

Говоря о психологических войнах, доктор психологических наук, профессор В.Г. Крысько дает такое определение подобным войнам: «…психологическая война — это совокупность различных форм, методов и средств воздействия на людей с целью изменения в желаемом направлении их психологических характеристик (взглядов, мнений, ценностных ориентаций, настроений, мотивов, установок, стереотипов поведения), а также групповых норм, массовых настроений, общественного сознания в целом.

***Глава 2. Основные направления исследований массовой коммуникации***

**2.1 *Теории политико-коммуникационных процессов***

Выделение исследований политической коммуникации, под которой в общем случае понимается “обмен информацией между субъектами политической жизни, а также между государством и гражданами” в относительно самостоятельную область теоретического и прикладного анализа было положено работами Г. Лассуэлла, посвященными анализу феномена пропаганды в период первой мировой войны и впоследствии в значительной мере обусловливалось развитием американской политической науки. На протяжении уже более, чем полувека данные исследования развиваются в США в русле двух основных направлений. Первое из них связано с построением микроуровневых когнитивных конструкций, которые выступают в качестве основы упорядочения и обобщения эмпирических данных о результатах информационного воздействия, имеющего своей целью изменение политических установок, мнений, поведения на уровне индивидов. Второе направление сопряжено с построением макроуровневых моделей, концептуально отображающих содержание и тенденции развития процессов информационного воздействия и взаимодействия субъектов политики на уровне политической системы и общества в целом. Поскольку, в отличие от европейской традиции с присущим ей взглядом на политологию как на общую интегративную науку, включающую весь комплекс знаний о политике и ее взаимоотношениях с человеком и обществом, и отечественного обществознания со свойственным ему холизмом в понимании общества и соответствующей ориентацией на создание глобальных общемировоззренческих конструктов, англо-американская политическая наука принципиально игнорирует нормативно-ценностные подходы как метафизические и признает в качестве научных лишь аналитические конструкты, которые можно подвергнуть эмпирической верификации, а также – добавим – нацеливается не только на изменение или прирост базисного теоретического знания, но и на его практическое применение с целью достижения реальных политических результатов, наиболее динамичное развитие в США получило именно первое направление политико-коммуникационных исследований.

При этом следует подчеркнуть, что в основе микроуровневых теории политико-коммуникационных процессов также лежит определенное ценностное и метафизическое представление о политической власти, которое предполагает наличие множества субъектов власти и влияния, в процессе конкуренции между собой достигающих консенсуса. В то же время макроуровневые модели обычно ориентируются на представление о власти как о конфликте между теми, кто обладает монополией на власть, и теми, у кого власти нет.Таким образом, микроуровневые теории политической коммуникации не менее ценностно нагружены, чем макроуровневые, однако нормы и ценности существуют в них в снятой форме. Неявно предполагается, что политическая коммуникация в том виде, как она сложилась в США к середине XX века, это и есть “политическая коммуникация вообще” и “политическая коммуникация как таковая”, и именно поэтому микроуровневые теории претендуют на универсальную применимость. Все остальные, “не-американские” формы политической коммуникации рассматриваются как социально и культурно специфичные, в то время как политическая коммуникация в ее североамериканском варианте выступает в качестве “нулевой точки отсчета” и считается культурно стерильной по определению.

Исследования политической коммуникации первоначально основывались на ранних концептуальных представлениях о массово-коммуникационных процессах, известных под образными названиями теорий “волшебной пули” (image of magic bullet) и “подкожной иглы” или “шприца” (image of hypodermic needle). Эти теории исходили из предположения об огромных, практически неограниченных возможностях информационно-пропагандистского воздействия на массовую аудиторию, которая в плане отбора сообщений ведет себя достаточно пассивно и по сути напоминает ожидающего пациента, чье состояние начинает меняться после получения дозы лекарственного препарата в виде инъекции. Одним из основоположников данной теоретической модели принято считать Г. Лассуэлла, который дал классическое определение массовой пропаганды как “молота и наковальни общественной солидарности”, сливающей миллионы атомизированных индивидов в единую “амальгамированную массу ненависти, веры и надежды”. В политологическом контексте подобная постановка вопроса об информационной “волшебной пуле”, которая, с одной стороны, всегда точно и безошибочно находит свою мишень, а с другой – выступает как единая система стимулов, порождающая единую систему реакций, тем самым полностью подчиняя себе весь общественный организм, со всей очевидностью представляла несомненный интерес и с точки зрения возможностей влиять на поведение избирателей через пропагандистское воздействие по каналам СМИ. Однако существует позиция, согласно которой теория “волшебной пули” в действительности вообще не является научной теорией, а представляет фобию массового сознания, болезненно отреагировавшего на появление первого электронного СМИ – радио. В этом случае развитие исследований массовой политической коммуникации можно представить как постепенное преодоление этой фобии, которая находилась в явном противоречии с ценностной установкой на множественность субъектов власти и влияния. При наличии множества субъектов полное подчинение общественного организма какому-то одному из них выглядит достаточно абсурдно.

Широко известные исследования электоральных процессов, проводившиеся в конце 30-х – 50-е гг. под руководством П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и Э. Кэмпбэлла, показали, что представление о всемогущих средствах массовой информации, по своему произволу направляющих выбор избирателя, не находит эмпирического подтверждения.

Как известно, на основе анализа результатов социологических данных, полученных путем проведения в канун президентских выборов 1940 г. серии параллельных опросов избирателей в округе Эри, штат Огайо, где результаты голосования обычно были очень близки к средним по США, П. Лазарсфельд, Б. Берельсон и Х. Годэ предложили классическую двухступенчатую модель коммуникации, которая впоследствии стала одной из первых общепризнанных теоретических конструкций в политической коммуникативистике. Согласно этой модели, воздействие массовой коммуникации на индивида большей частью является не прямым, а опосредуется микрогруппами, где посредниками при передаче информационного воздействия выступают так называемые “лидеры общественного мнения” (opinion leaders) – лица, пользующиеся авторитетом в своей микрогруппе, которые интересуются какой-либо проблемой, активно читают газеты и слушают радио, а затем обсуждают прочитанное или услышанное в своем окружении, давая при этом фактам или событиям собственное толкование. Иными словами, межличностная и внутригрупповая коммуникация опосредует массовую коммуникацию по следующей схеме: идеи часто передаются от радио и газет к лидерам общественного мнения, а от них – к менее активным слоям населения. При этом, как показали исследования динамики электоральных предпочтений жителей округа Эри, информационно-пропагандистское воздействие по каналам массовой коммуникации в большинстве случаев способно осуществить либо закрепление уже имеющихся у респондента на сознательном уровне предпочтений, либо актуализацию латентных предпочтений, что приводит к сознательному уточнению неопределенной позиции, изначально имевшейся у респондента, и лишь в крайне редких случаях – на уровне 5% от общего количества опрошенных – приводит к переубеждению и переходу на противоположные позиции.

Данное обстоятельство отчасти способствовало временному выдвижению на первый план так называемых “теорий минимальных эффектов” массовой коммуникации, в соответствии с которыми делались выводы о том, что информационное воздействие через СМИ в период избирательных кампаний по своей эффективности уступает другим факторам, предопределяющим особенности электорального поведения, – таким, например, как принадлежность к политической партии или определенной социальной группе. Главный аргумент, лежавший в основе таких выводов, сводился к утверждению о слабости воздействия безличных сообщений, адресованных массовой аудитории и, по существу, не связанных с нуждами и потребностями каждого конкретного, отдельно взятого индивида-избирателя.

В противоположность “теориям минимальных эффектов”, обусловившим на некоторое время заметное снижение исследовательского интереса к проблемам политической коммуникации, в середине 50-х гг. были выдвинуты и принципиально иные концепции, исходившие, напротив, из представлений об активном поведении аудитории СМИ в плане выбора источников информации и отбора распространяемых сообщений. Так, согласно концепции, предложенной Л. Фестингером, люди испытывают психологический дискомфорт, впадают в состояние “когнитивного диссонанса”, когда им навязываются взгляды, идеи и суждения, заставляющие их сомневаться в собственных идеалах или задевающие их чувства и вкусы. Чтобы избежать дискомфорта, человек отбирает только ту информацию, которая согласуется с его собственными убеждениями и верованиями, и игнорирует противоречащие сообщения. Несмотря на то, что исследования эффектов массовой коммуникации в периоды избирательных кампаний, проводившиеся в 60-е гг. У. Уэйссом, далеко не во всем подтверждали данную теорию и отчасти даже опровергали ее идея целенаправленного информационного отбора продолжает разрабатываться и в последнее время.

Другая концепция, известная под названием “теории полезности и удовлетворения потребностей” (theory of uses and gratifications), которая первоначально разрабатывалась в трудах Э. Каца, ученика и последователя П. Лазарсфельда, исходит из того, что индивиды осуществляют активный отбор информации, игнорируя сообщения, не отвечающие их интересам, а также те, которые представлены в непривлекательной форме. Они станут уделять внимание только тем сообщениям, которые в той или иной мере окажутся полезными либо будут отвечать каким-нибудь потребностям, причем только в том случае, если затраты времени и усилий на это представляются оправданными. Польза и удовлетворение, извлекаемые из получаемых сообщений, могут носить как эмоциональный, так и интеллектуальный характер. Например, в период избирательной кампании человек может обратить внимание на сообщение, которое не только окажется полезным при голосовании на предстоящих выборах, но и вызовет ощущение его собственной политической компетентности. Положения “теории полезности и удовлетворения потребностей” неоднократно подтверждались на практике, хотя и подвергались определенной корректировке в соответствии с эмпирическими данными, о чем наглядно свидетельствуют материалы коллективной монографии по этой проблеме, вышедшей в свет в середине 80-х гг. под редакцией К. Розенгрена, Л. Уэннера и Ф. Палмгрина.

Изучение воздействия СМИ на ход избирательных кампаний и итоги выборов заметно активизировалось в конце 60-х – начале 70-х годов. В ряде работ отмечается, что это произошло во многом благодаря публичным выступлениям и интуиции действующих политиков (см., напр. Данные исследования были ориентированы скорее не на поиск каких-либо универсальных эффектов, а на выявление условий, необходимых для достижения того или иного желаемого результата.

Этот новый подход, подтверждавший, в частности, предположение о том, что заинтересованные избиратели и политэксперты более восприимчивы к воздействию распространяемых сообщений, чем пассивные граждане и начинающие политики, совпал по времени с важнейшими изменениями, существенным образом трансформировавшими взаимоотношения между СМИ и политической сферой. Партийное влияние на выбор кандидата заметно уменьшилось, что дало возможность телевидению, получившему на тот момент широкое распространение и ставшему весьма популярным, превратиться в могущественную силу. В связи с этим не вызывает удивления тот факт, что данный исследовательский подход, основанный на возрождении интереса к изучению распространяемых сообщений и вызываемых ими результатов, подчеркивал несостоятельность многих представлений “теорий минимальных эффектов”.

Результаты исследований 70–90-х гг. дают немало веских аргументов в пользу выводов о том, что СМИ и прежде всего телевидение способны воздействовать на ход и итоги избирательных кампаний множеством различных способов. Основное внимание в этих исследованиях уделяется анализу коммуникационных стратегий, используемых при проведении избирательных кампаний как на общенациональном, так и на региональном, местном уровне, и направленных на конструирование особой печатной и электронной “медиа-реальности”, с которой непосредственно имеет дело индивид. Данное направление политико-коммуникативных исследований восходит к трудам У. Липпмана. Под воздействием СМИ в сознании индивидов возникает упрощенный, искаженный и стереотипизированный образ внешнего мира, который, наряду с самой реальностью, становится весьма существенным фактором, предопределяющим и мотивирующим их поведение в повседневной жизни. Из этих посылок исходит, в частности, “теория культивации” (cultivation) Дж. Гербнера согласно которой СМИ, и в первую очередь телевидение, создают символический мир, который зрители склонны принимать за реальный. Применительно к ситуации проведения избирательных кампаний, с точки зрения “теории культивации”, особый интерес представляет анализ содержания и частоты повторяемости сообщений, касающихся формирования образов кандидатов на выборные должности.

Подобные сообщения, несомненно, оказывают непосредственное влияние на исход выборов, поскольку в современном мире для того, чтобы набрать необходимое число голосов избирателей и, следовательно, быть избранным, претенденту в первую очередь необходимо стать узнаваемым и запоминающимся. Однако роль образов, создаваемых СМИ, далеко неоднозначна и существенно варьируется в зависимости от конкретного политического контекста, в котором разворачивается избирательная кампания. В частности, “подогреваемый” интерес аудитории может смениться ситуацией ее “информационного пресыщения”, и кандидат, вначале набиравший популярность, к кульминационному моменту – дню голосования – может попросту “надоесть”. Как убедительно показал своим известным исследованием Л. Бартельс, избирательная кампания, вопреки классической теории рационального выбора, является динамичным процессом, в котором индивидуальные предпочтения часто меняются, делая коллективное решение весьма непредсказуемым. В ряде работ подчеркивается, что массовые коммуникационные кампании способны оказывать не только прямое, но и косвенное воздействие на чувства и настроения избирателей. Так, в частности, П. Абрамсон, Дж. Олдрич и Д. Роуд отмечают, что если выступления СМИ вызвали волну акций протеста, которые, в свою очередь, привели к изменению политического климата и повлияли на итоги выборов, то эти результаты должны быть хотя бы частично объяснены воздействием массовой коммуникации. Точно так же материалы, посвященные проблемам экономики или международных отношений, публикуемые в период избирательной кампании, могут существенным образом повлиять на настроения электората, даже если в них ни коим образом не затрагивается тема выборов. В работе Ш. Айенгара и Д. Киндера в качестве классического примера подобного косвенного воздействия рассматривается ситуация, сложившаяся в США накануне президентских выборов 1980 года, когда в последний вечер перед днем голосования все три ведущие американские телекомпании посвятили большую часть эфира освещению событий, связанных с так называемым “иранским кризисом” – захватом в Тегеране посольства США и неудачной попыткой освободить заложников, – поскольку наметилась перспектива его разрешения. В результате выборы стали восприниматься избирателями по сути как референдум по оценке внешнеполитических действий президента Дж. Картера,

что и привело к его поражению с результатом 41% голосов против 51%, поданных за Р. Рейгана, хотя по данным опросов общественного мнения, проведенных незадолго до выборов.

В последние два десятилетия одним из ведущих теоретических подходов к изучению воздействия СМИ на электоральное поведение является концепция “установления повестки дня” (“agenda-setting”). С точки зрения данной концепции, воздействие СМИ на аудиторию носит своего рода “конструирующий” характер: когда пресса, радио или телевидение начинают уделять более пристальное внимание освещению тех или иных событий и проблем, именно эти события и проблемы начинают восприниматься аудиторией в качестве наиболее важных и значимых по сравнению с остальными. Формирование концепции “установления повестки дня” обычно связывается с именами Д. Шоу и М. Маккобса, впервые изложившими свой подход в 1977 году в публикации, посвященной анализу поведения избирателей штата Северная Каролина, однако у них были и предшественники. Так, еще в конце 50-х гг. Н. Лонг приписывал газетам “значительную роль в определении того, о чем большинство людей будут говорить, что, по мнению большинства людей, будет являться достоверными фактами и что большинство людей расценят в качестве главных проблем, с которыми они сталкиваются, …в большей степени вследствие установления общественной повестки дня”, а несколько позднее Б. Коэн обратил внимание на то, что СМИ способны концентрировать внимание аудитории на тех или иных проблемах, даже если изначально невозможно определить, какое мнение сложится у аудитории относительно этих проблем. Приверженцы концепции “установления повестки дня” утверждают, что под воздействием сообщений, распространяемых по каналам массовой коммуникации, с большей вероятностью будет меняться не столько электоральное поведение и отношение избирателей к тем или иным фактам, сколько база знаний аудитории, на основе которых принимаются решения. Когда СМИ сосредоточивают внимание на отдельных проблемах и событиях, выполняя одну из их ключевых своих функций, они тем самым затрагивают приоритеты интересов аудитории. Поэтому, как полагает, например, Ш. Айенгар, главная задача исследования заключается в том, чтобы выяснить, в какой степени информационное воздействие изменяет знания и приоритеты аудитории или наиболее активной ее части, лежащие в основе принятия решений, чтобы рассмотреть дальнейшие события в свете контекста, сформированного предшествующими сообщениями.

Рассмотренные теории развиваются по преимуществу в общих рамках позитивистского направления современной политической науки. Вместе с тем политическая коммуникативистика испытывает влияние и широко распространенных теорий субъективистского плана, целому ряду которых присуще весьма критичное отношение к существующей политике. В своем большинстве эти исследования опираются на марксистскую теорию идеологии с ее представлением о средствах массовой коммуникации как об инструменте в руках господствующих классов. Следует отметить, что марксистские и производные от них теории обладают не меньшими универсалистскими претензиями, чем рассмотренные нами выше позитивистские построения. Эти исследования обращены прежде всего к анализу социальных последствий политической коммуникац

***2.2 Результаты воздействия массовых коммуникаций***

Можно говорить о следующих результатах воздействия на индивидуальное и массовое сознание: поведенческий эффект, активация, деактивация, эмоциональный эффект - влияние на страсти человека, появление страха и отчуждения, познавательный эффект, включающий разрешение неопределенности (посредством массовой коммуникации поставляется дополнительная информация, позволяющая составить представление о новых, неоднозначных явлениях и процессах); формирование установок, т.е. системы эмоциональных и поведенческих реакций в отношении объектов внешней среды (физических, социальных, политических и др.); задание набора обсуждаемых людьми тем; распространение новых систем мнений (идеологических, религиозных, экономических); уточнение ценностных ориентаций населения.

Социальные институты и СМИ, взаимодействуя с аудиторией, формируют у людей разнообразные потребности, интересы и влечения. Сформировавшись, данная мотивационная система начинает в свою очередь влиять на то, где, в какой области человек станет искать источники удовлетворения потребностей. Выбрав те или иные источники, человек может в дальнейшем оказаться в определенной зависимости от них.

Массовая коммуникация оказывает формирующее и закрепляющее воздействие на социальные стереотипы ( схематичные и упрощенные представления о социальных объектах, широко распространенные в обществе). Стереотипы могут касаться других национальностей, классов, групп и т. п. Восприятие чужой группы через стереотип имеет две стороны: позитивную (стереотип дает относительно быстрое знание, позволяет отнести группу к более широкому классу явлений) и негативную (наполнение стереотипа негативными характеристиками приводит к формированию межгрупповой враждебности). Существование стереотипов также может влиять на формирование общественного мнения.

***2.3 Манипуляция в СМК***

Информационная коммуникация осуществляется кем-то и для кого-то, или чего-то. Все, что происходит в рамках информационной коммуникации, так или иначе связано с достижением некоторых целей индивидами или социальными группами. Последовательность этапов взаимодействия можно представить в виде следующих друг за другом фаз, в основе каждой из них лежит состояние информации и характер реализации отношений.

1 фаза, на которой происходит контакт с базовым фактом, появляющимся в процессе человеческой деятельности - необходимое условие для начала информационной коммуникации. 2 фаза (производящая), в которой производитель информации придает сведениям, выступающим в роли содержания, ту или иную знаковую форму, тем самым, создавая сообщение. В ней же осуществляются все процедуры, связанные с упорядочением информации и формированием массивов информации, предназначенных для передачи. 3 фаза (передача), здесь происходит передача информации при помощи соответствующей системы технических средств. 4 фаза (потребление) представляет весьма сложный процесс, характеризующийся активным включением психологических механизмов. Лишь на фазе потребления начинаются изменения в системе установок и ценностных ориентаций. 5 фаза (постфаза), где воздействие информации на сознание объекта может происходить не только однократно, сиюминутно, но и обладать временной протяженностью без осознания данного процесс.

Характерно, что включение механизмов реализующих манипулятивное воздействие приходится на фазы передачи и потребления. На постфазе происходит накопление непроизвольно усвоенной информации, способной влиять на сознание и являющейся хорошим фундаментом для следующих серий манипулятивного воздействия.

Пользуясь градацией, предложенной А. Моулз можно выделить такое понятие как эстетическая информация, которая в отличие от семантической информации не подчиняется общим законам логики. Семантическая информация настраивает людей действовать в соответствии со своими убеждениями и интересами. Семантическая информация в открытую побуждает человека к определенным действиям. Она обращена к логике и здравому смыслу человека.. Эстетическая информация, исходящая от средств массовой информации, не столько отражает реальное положение вещей, сколько вызывает у аудитории определенные душевные состояния, реакции и эмоции.

Информация, переданная таким образом, становиться более устойчивой для аудитории. Объектом эстетической информации являются те ценности людей, на которых базируются их убеждения. Эстетическая информация в данном случае служит как бы "клеем" между однажды выработанным коллективным опытом и эмоциональным настроем аудитории, способным направить массы в нужном направлении. Эстетическая информация при этом должна быть созвучна эмоционально-психологическим переживаниям рецепиента.

В практическом смысле эстетическая информация выглядит предпочтительней семантической, так как она способна подготавливать действия, противоречащие логике и реальному положению дел, но выгодные для властвующей элиты. В передаче, по преимуществу, эстетической информации и заключен смысл политизации средств массовой коммуникации, так как эстетическая информация нацелена не на понимание, а на внушение устойчивых символов посредством различных технических эффектов.

Массовую коммуникацию стоит рассматривать в качестве социального явления, основной функцией которого является воздействие на аудиторию через смысловую и оценочную информацию, которая передается по каналам СМК, но также и механизм актуализации информации при помощи различных коммуникативных средств. Существуют общие условия необходимые для функционирования средств массовой коммуникации.[[1]](#footnote-1) К ним можно отнести условия:

а) Аудитория является необходимым условием для функционирования средств массовой коммуникации, без нее само существование СМК теряет всякий смысл. Под аудиторией понимается совокупность индивидов, характеризующаяся неоднородностью, анонимностью, рассредоточенностью. Аудитория - это индивиды, включенные в сеть реальных общественных отношений и связей. При помощи средств массовой коммуникации аудитория поддерживает отношения не только внутри своей социальной группы, но и с более широкой социальной средой.

б) Социальная значимость передаваемой информации, т.е. **с**одержание информации, передаваемой по средствам массовой коммуникации, оказывает большое влияние на массовую аудиторию в самых разнообразных формах. " Надо отметить, что теперь средства массовой информации сами способны формировать и культивировать социальные запросы аудитории". Наряду с социальной актуальностью смысловой информации большое значение имеет оценочная информация. Получатель информации вольно или невольно ожидает оценочную информацию, которая во многом способствует формированию общественного мнения.

в) Наличие технических средств, которые должны обеспечивать регулярность и тиражированность массовой коммуникации. У аудитории есть возможность заполнить окружающий мир информацией, поступающей из средств массовой коммуникации, в этом, прежде всего заслуга технических возможностей средств массовой коммуникации.

Телевидение - наиболее популярный источник информации для аудитории. Именно телевидение является основным инструментом политического влияния на аудиторию в силу объективных технических качеств.

Эстетика телевидения воплощает в себя два принципа: мозаичность и резонанс. "Человек может контролировать, "фильтровать" сообщения, которые он получает по одному каналу, например, через слово и через зрительные образы. Когда эти каналы соединяются, эффективность внедрения в сознание резко возрастает – «фильтры» рвутся. Текст, читаемый диктором, воспринимается как очевидная истина, если дается на фоне видеоряда – образов, снятых "на месте событий". Критическое осмысление резко затрудняется, даже если видеоряд не имеет никакой связи с текстом".

Свой манипулятивный потенциал телевидение развивает именно за счет того, что оно искусно скрывает различие между фикцией и реальностью. И именно поэтому информация преподнесенная из телевизора оказывается куда более убедительной для публики, чем аргументы теоретического или идеологического свойства.

Одним из самых часто встречающихся приемов манипуляции в СМИ является искажение информации. В то время как Е. Доценко исследует такие конкретные приемы как подтасовка фактов или смещение по семантическому полю понятия, С. Кара-Мурза выделяет: фабрикацию фактов, манипулятивную семантику (изменение смысла слов и понятий), упрощение, стереотипизацию. Почти всегда искаженная информация используется вместе с соответствующим способом подачи: утверждение, повторение, дробление, срочность, сенсационность отсутствие альтернативных источников информации (или отсутствие у них альтернативной информации).

Давно было сформулированно такое правило: «Сообщение всегда должно иметь уровень понятности, соответствующий коэффициенту интеллектуальности примерно на десять пунктов ниже среднего коэффициента того социального слоя, на который рассчитано сообщение». Под ним лежит психологическое оправдание, согласно которому человек подсознательно тяготеет к примитивным объяснениям.

Упрощение позволяет высказывать главную мысль, которую требуется внушить аудитории, в форме утверждения, что означает отказ от обсуждения, поскольку власть человека или идеи, которая может подвергаться обсуждению, теряет всякое правдоподобие.

Повторение придает утверждениям вес дополнительного убеждения и превращает их в навязчивые идеи. Слыша их вновь и вновь, в различных весиях и по самому разному поводу, в конце концов начинаешь проникаться ими. Оно сводит к минимуму рассуждения и быстро превращает мысль в действие, на которое у массы уже сформировался условный рефлекс, как у знаменитых собак Павлова…

Разделение целостной проблемы на отдельные фрагменты – так, чтобы читатель или зритель не смог связать их воедино и осмыслить проблему – одна из особых и важных сторон упрощения. Это – фундаментальный принцип мозаичной культуры. Дроблению служит множество технических приемов: статьи в газете разбиваются на части и помещаются на разных страницах, текст или телепередача разбиваются рекламой.

Одним из условий успешной и как бы оправданной фрагментации проблем является срочность, немедленность информации, придание ей характера незамедлительности и неотложности сообщения. Считается, что нагнетаемое ощущение срочности резко усиливает их манипулятивные возможности. Г. Шиллер пишет: «Ложное чувство срочности, возникающее в силу упора на немедленность, создает ощущение необычайной важности предмета информации, которое также быстро рассеивается».

Обеспечивать фрагментацию проблем и дробить информацию так, чтобы человек никогда не получал полного, завершающего знания, позволяет использование сенсаций. Это – сообщения о событиях, которым придается столь высокая важность и уникальность, что на них концентрируется и нужное время удерживается почти все внимание публики. Под прикрытием сенсации можно или умолчать о важных событиях, которых публика не должна заметить, или прекратить скандал или психоз, который уже пора прекратить – но так, чтобы о нем не вспомнили.

***2.4 Воздействия массовой коммуникации***

К негативным последствиям можно отнести формирование у аудитории потребности в немедленном удовлетворении собственных желаний и потребностей, а также ослабление навыков чтения и снижение творческого потенциала.

Массивное воздействие массовой коммуникации может отрицательно влиять на качество межличностного общения. Мультфильмы, с их быстрой сменой визуальных и аудиальных стимулов, особенно привлекают внимание детей и способны существенно уменьшить межличностные контакты. Герои теле- и видеофильмов некоторым людям в какой – то мере заменяют семью. Погружение в «дневные сны» телефильмов позволяет скрыться от проблем и трудностей реальной жизни, что усугубляет социальную дезадаптацию, усиливает одиночество.

Насилие в средствах массовой информации встречается крайне часто. Просмотр агрессивных фильмов, как правило, вызывает агрессивное поведение. Влияние насилия в СМИ на агрессивность людей опосредуется множеством промежуточных переменных. К ним относятся: особенности реципиента (пол, возраст, отношение к агрессии); степень социальной и познавательной зрелости телезрителя; контекст, в котором предстает акт насилия (манера подачи, жанр передачи); особенности внешней среды (возможности социального контроля, семейные отношения).

Массовая коммуникация оказывает не только негативное влияние на массовое и индивидуальное сознание. Она может противодействовать этническим и половым стереотипам. К ее позитивным результатам относятся и повышение осведомленности, любознательности, улучшение речевых навыков. Массовая коммуникация способствует возрастанию великодушия, дружелюбия, кооперации и сдержанности, строгому соблюдению социальных норм, а также уменьшению тревоги и страхов. После просмотра гуманистически ориентированных фильмов у детей улучшаются навыки общения со сверстниками, взаимопонимание с ними, активизируется стремление помогать другим людям.

***Заключение***

Коммуникация между людьми существовала во все эпохи, а в наше время просто появились технические средства ее реализации. Эволюция средств массовой коммуникации, рассматривая сквозь призму развития человеческой культуры, показывает, как постепенно увеличивалась скорость обмена информацией, с тем, чтобы сохранить путь к овладению человеком знаний, добытых предшествующими поколениями людей.

Функционирование СМК немыслимо без соответствующего технического обеспечения в отличие, например, от средств устной агитации, связанных в первую очередь с живым, естественным, непосредственным общением между людьми. Эффективность массовой коммуникации есть отношение достигнутого результата к предварительно намеченной цели. Если в результате деятельности СМК имеется, пусть самое малое, продвижение к намеченной цели, к положительному результату, то можно говорить об их эффективности. Теории массовой коммуникации при всей их вариативности главным образом ориентированы на исследование социальной роли массовой коммуникации. Одни ученые прогнозируют, что увеличение разнообразия массовой коммуникации приведет к упадку культурного уровня общества и ослаблению его интеграции. Другие, напротив, подчеркивают преимущество СМК в условиях свободного выбора информации, поскольку это дает возможность избежать централизованного контроля над массовой коммуникацией, а интеграция в новых условиях будет более глубокой и прочной.

***Список литературы***

1. Бодрийар Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. Альманах российско-французского центра социологии и философии. -СПб, 2006.
2. Грачев М.Н. Микроуровневые теории политико-коммуникационных процессов в американской политической науке 20 века. - М, 2005.
3. Дьякова Е.Г. Массовая коммуникация и власть. - Екатеринбург, 2006.
4. Калина Е.В. Массовая коммуникация как социальное явление. - Спб, 2007.
5. Латынов В.В. Политическая коммуникация. // Политическая энциклопедия: В 2 т. - Т. 2. - М, 2006.
6. Основы социально-психологической теории// под ред. Бодалева А.А. и Сухова А.Н. - М, 2005.
7. Отчеткин Я.Ю. Масс-медиа в нашей жизни. - М, 2004.
8. Петров В.В. Социальная значимость массовой коммуникации в России. - Самара, 2006.
9. Руденский Е.В. Социальная психология. - Москва-Новосибирск, 2007.
10. Савичева О.И. Работа с массовыми коммуникациями. - Екатеринбург, 2006.
11. Терин В.П. Массовая коммуникация и социологические исследования в США // Вопросы философии. 2006.
12. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. - М, 2005.
1. [↑](#footnote-ref-1)