Содержание

Введение

1. Доверие к средствам массовой коммуникации и роль прессы в политическом процессе
2. Работа газеты с гражданской предвыборной программой
3. Влияние газеты на ход избирательной кампании
4. Результативность эксперимента
5. Новые представления о коммуникаторе

Заключение

Список использованной литературы

Введение

В современном мире средства массовой коммуникации перестали восприниматься исключительно как канал передачи информации. Все чаще о массовой коммуникации говорят как о полноправном агенте социализации, влияющем на развитие личности и общества в целом: средства массовых коммуникаций демонстрируют нормы, формируют систему ценностей, учат, опосредуют опыт и т.д. Сегодня средства массовых коммуникаций выступают в роли как механизма продвижения товаров и услуг, так и арены дебатов и, очевидно, особое значение приобретают в условиях трансформационного общества и усиления рыночных отношений, когда их помощь в борьбе за потребителя становится незаменима. Более того, в социологических концепциях «общества потребления» массовой коммуникации отводится роль конструктора реальности, навязывающего товары, подстегивающего спрос и в конечном итоге управляющего миром.

Массовая коммуникация – систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей[[1]](#footnote-1).

Аудитория – (от лат. аuditorium – место для слушания) канала МК – относительно устойчивая совокупность людей, возникающая на основе общности их информационных интересов и потребностей (определяемых их социальным статусом), а также форм, способов и каналов удовлетворения этих потребностей. В системе массовой коммуникации аудитория представляет собой неопределённо многочисленную и качественно неоднородную группу людей вступающих во взаимодействие с субъектами коммуникации.

В целом же аудитория представляет собой динамичную, очень подвижную структуру коммуникационных отношений между субъектом и объектом информационного воздействия. Она всегда «другая», и всякий раз требует каких-то новых подходов от коммуникатора, стремящегося привлечь к себе её внимание. Поэтому конечный эффект любой коммуникативной кампании существенно зависит от умения точно определить адрес того сегмента аудитории, на который ориентирована кампания, предвидеть его возможную реакцию, характер влияния коммуникативного воздействия на поведение представителей этого сегмента.

Основная цель данной работы – изучить шарлоттский эксперимент и его место в исследовании аудитории массовой коммуникации. При этом цель работы раскрывается через решение следующих поставленных задач:

* отразить суть шарлоттского эксперимента;
* выявить место эксперимента в исследовании аудитории массовой коммуникации;
* сделать выводы по теме.

1. ДОВЕРИЕ К СРЕДСТВАМ МАССОВОЙ КОММНУИКАЦИИ И РОЛЬ ПРЕССЫ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ

В США в г. Шарлотт штата Северная Каролина, был организован проект, направленный на как решения проблемы падения доверия людей к деятельности журналистов и вытекающей отсюда политической апатии, которая справедливо оценивается сегодня как реальная опасность существующей демократии.

Организатором проекта в 1991 г. был американский Пойнтеровский институт исследования проблем СМИ. Как объясняли организаторы проекта, отправной точкой послужило освещение в прессе избирательной кампании 1988 г. Аналитики говорили, что «общественное безразличие, недостаточная информированность и политическая апатия достигли в это время невиданного доселе уровня»1.

Избиратели не только не участвуют в избирательном процессе, но и не видят связи между помпезным содержанием кампании и сложными проблемами управления государством после выборов. Пресса находится слишком близко к политическому процессу и слишком далеко от избирателей. Как утверждалось в намерениях организаторов проекта, необходимо перестать уделять столько внимания политическому театру, пора выйти на улицу и определить, что хотят знать избиратели. Пора начать рассматривать избирательную кампанию лишь как первый шаг в более широком процессе управления государством.

Средства массовой коммуникации за столетия демократии выработали традицию тесных связей с политиками и их окружением. Журналисты и кандидаты выглядят, как естественные противники, схватившиеся в нескончаемой борьбе, на самом деле они нуждаются друг в друге. Политикам нужна Аудитория, журналистам – доступ к источникам информации. На протяжении нескольких поколений такое совпадение интересов происходит за счет игнорирования интересов электората. По существу, проблемы, интересующие общество, должны стать содержанием кампании. А пресса должна их освещать.

Организуя проект, Пойнтеровский институт предпринял определенные шаги, привлекая таких партнеров из СМИ, которые были бы готовы передать избирателям более активную роль. В сотрудничестве с газетой «Шарлотт Обзервер» и телестанцией WSOC-TV в г. Шарлотт были разработаны принципиально иные подходы к освещению избирательной кампании.

Выбор информационных каналов был не случайным. Газету выбирали такую, которая пользуется уважением коллег. Так как в случае успеха через нее можно было распространить опыт.

Так же газета должна была быть готовой к нововведениям. В эксперимент включили и телевидение, которое считается «общественным мозгом демократии».

Предполагалось, что сотрудничество газеты и телевизионной станции в ходе эксперимента даст лучшие результаты.

2. РАБОТА ГАЗЕТЫ С ГРАЖДАНСКОЙ ПРЕДВЫБОРНОЙ ПРОГРАММОЙ

В декабре 1991 г. «Шарлотт Обзервер» начала работу по формированию гражданской предвыборной программы.

Стратегия была предельно простой:

* основные пункты избирательных программ должны определять не кандидаты, а избиратели;
* кандидаты должны держать ответ по существу этих пунктов;
* читатели должны привлекаться к участию в освещении избирательной кампании, к оценке кандидатов и работы прессы.

Но для того чтобы в проект поверили, сами читатели решали, какие проблемы требуют обсуждения. Газете предстояло убедить читателей в своей решимости сделать их главными героями кампании.

Для того чтобы точно определить пожелания граждан, силами компании «Кей-Пи-Си Рисерч» в декабре 1991 и январе 1992 гг. был проведен опрос 1003 взрослых респондентов. Этот опрос обошелся газете и телестанции WSOC-TV в 18 тыс. долл.

Теперь «Шарлотт Обзервер» могла начать работу по новой программе. Редактор газеты обратился к читателям: «Мы намерены меньше говорить об организации кампании и манипуляциях кандидатов, а сосредоточить внимание на вопросах, волнующих избирателей. Мы намерены разделить те вопросы, которые поднимаются лишь для того, чтобы увеличить шансы избрания, и те, которые останутся жизненно важными после выборов. Освещение выборов будет проводиться в связи с теми проблемами, которые назвали рядовые граждане, и мы будем ставить вопросы от лица избирателей».

Так было положено начало продолжавшемуся в течение года эксперименту, *целью которого было связать читателей, как с самим политическим процессом, так и с его освещением на страницах газеты*.

Через неделю «Шарлотт Обзервер» опубликовала результаты опроса, которые свидетельствовали об обеспокоенности граждан своим будущим. Основные проблемы, которые были названы большинством опрошенных, это экономика и налоги, преступность и наркомания, здравоохранение, образование, состояние окружающей среды, проблемы семьи и местного сообщества. Но все эти знакомые проблемы объединяло чувство страха. Газета поместила результаты опроса под шапкой «Страх перед будущим».

В последующие недели газета публиковала материалы, увязывая эти проблемы с реальной жизнью. Позиции кандидатов стали важны лишь в той степени, в какой они помогают найти решения этих проблем. На сцену «Шарлотт Обзервер» вышли граждане со своими заботами.

В ходе опроса газета получила доказательства того, что проблемы действительно являются важнейшими, редакция перешла на новые формы сотрудничества с читателями. Для этого использовались такие методы:

1. Читателям предлагалось передавать в газету вопросы, которые будут использованы корреспондентами при проведении интервью.

2. Читателей просили высказывать суждения о происходящих событиях и выступлениях кандидатов. Их оценки использовались в корреспонденциях.

3. Добровольцы из числа Совета граждан привлекались в качестве экспертов, когда нужно было получить комментарии к текущей информации.

4. Газета почти полностью прекратила проводить опросы о шансах кандидатов, хотя цитировала результаты опросов, проводившихся другими организациями, отводя им скромную роль на своих страницах.

5. Сложные проблемы были персонифицированы: газета просила читателей рассказать, как та или иная проблема сказывается на их повседневной жизни – из номера в номер фигурировали несколько одних и тех же семей. Другие читатели могли сопоставить свое восприятие социальных проблем с чужим жизненным опытом.[[2]](#footnote-2)

Газета держала руку на пульсе общественного мнения. Для подтверждения правильности выводов опроса, проведенного зимой 1991-1992 гг., дополнительные опросы в меньших масштабах были осуществлены в июне и октябре 1992 г.

Наконец, читателей попросили дать оценку освещения кампании газетой «Шарлотт Обзервер».

Газета использовала несколько способов для прощупывания общественного мнения на разных этапах кампании. Наиболее удачной была рубрика «Вам слово», когда целая страница отводилась высказываниям читателей по вопросу, поставленному редакцией. Эта рубрика позволяла им почувствовать, что с их мнением считаются.

В середине лета 1992 г. кандидат в президенты Р. Перро снял свою кандидатуру с выборов, при этом газета «Шарлотт Обзервер» сочла, что некоторые пункты его программы заслуживают дополнительной реакции читателей. В номере от 22 июля читателям задали вопрос: «Поддержали бы вы план Перро по сокращению дефицита федерального бюджета и оживлению экономики?» Через два дня под рубрикой «Вам слово» была помещена подборка из 82 (в основном положительных) ответов читателей. Газета вернулась к этому приему в сентябре, когда Перро дал понять, что может возобновить соперничество за кресло президента. В течение одного дня в редакцию позвонили 125 читателей, причем более половины высказались за возвращение Перро[[3]](#footnote-3).

Центральная роль в этом эксперименте была предоставлена читателям. Их опрашивали, интервьюировали, предлагали им задавать вопросы кандидатам, приглашали на общественные дискуссии и почти ежедневно делали героями сообщений. Читатели определяли тон и направление освещения избирательной кампании.

3. ВЛИЯНИЕ ГАЗЕТЫ НА ХОД ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

В ходе эксперимента представилась еще одна возможность активизировать участие читателей – газета предложила читателям присылать вопросы, ответы на которые они хотели бы услышать от кандидатов. Лучшие из этих вопросов корреспонденты «Шарлотт Обзервер» брали на вооружение и использовали на пресс-конференции.

Рубрика «Спросите кандидата» сохранялась в течение всей кампании.

Газета добивалась получения ответов на вопросы читателей, связываясь с избирательными штабами кандидатов. Иногда газете удавалось свести читателей с кандидатами напрямую. Так было организовано интервью одного из кандидатов с восемью членами Совета граждан по широкому кругу проблем. Газета на следующий день опубликовала почти полную стенограмму встречи. Так газета как бы говорила читателям, это ваша программа, а вот что мы делаем для ее проведения

В ходе эксперимента газета предприняла еще несколько инициатив, с целью вовлечения читателей в освещение кампании.

1. Президентские дебаты. Эти дебаты подробно освещались в прессе. Помимо обычного пересказа их содержания и оценки соперников «Шарлотт Обзервер» предоставила репортаж о дебатах с точки зрения гражданской программы: аргументы участников здесь были соотнесены с насущными проблемами и сопровождались мнениями читателей, следивших за дебатами по телевизору

2. Регистрация избирателей. Призывая читателей зарегистрироваться для участия в выборах, газета руководствовалась желанием максимально приобщить их к демократическому процессу.

3. Детское голосование. Эта программа проводилась по всей стране, чтобы дать подрастающему поколению представление об избирательном процессе.

4. Не желающим голосовать на протяжении всей кампании посвящались материалы, в которых газета пыталась объяснить, почему эти люди ощущают себя вне системы и что отличает их от большинства избирателей.

5. Проект «Голосуй осознанно». Для читателей, нуждающихся в дополнительной информации политического характера, газета периодически публиковала телефонный номер, по которому можно было бесплатно связаться со специальным информцентром и получить данные о финансовых отчетах избирательных кампаний, а также биографическую информацию и сведения о деятельности кандидатов на государственной службе и результатах их голосования по законопроектам. Эту информацию поставляли более 70 неправительственных организаций, а работа информцентра финансировалась благотворительным фондом[[4]](#footnote-4).

4. РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ЭКСПЕРИМЕНТА

Чтобы оценить действенность проекта, Пойнтеровский институт использовал, в частности, контент-анализ «Шарлотт Обзервер» для сравнения материалов по осенней кампании 1992 и 1988 гг. Исследование подтвердило, что газета добилась поставленной цели – она переключилась с освещения политических маневров кандидатов на анализ актуальных проблем. В целом количество материалов, посвященных кампании по выборам президента США, в 1992 г. почти удвоилось по сравнению с 1988 г. «Шарлотт Обзервер» посвятила им почти 60 полных страниц – 18 108 кв. дюймов (в 1988 г. – 10 460 кв. дюймов).

Наибольшее увеличение газетной площади дали материалы по актуальным проблемам в предвыборных программах. Их объем в 1992 г. составил 5716 кв. дюймов против 1890 кв. дюймов в 1988 г. Значительно сократилась публикация материалов, описывающих стратегию избирательных штабов и предсказывающих шансы кандидатов на основе различных опросов.

Больше внимания уделялось в 1992 г. информированию читателей о технических аспектах избирательного процесса. Объем таких материалов в 1992 г. составил 710 кв. дюймов по сравнению с 28 в 1988 г. Увеличился не только объем материалов, но и частота публикаций. В последние 58 дней осенней кампании в газете были помещены 32 сообщения о регистрации для участия в выборах, порядке и месте голосования и т. п.

Гадание о шансах кандидатов и опросы по этому поводу практически исчезли с газетных страниц (в 1988 г. – 601 кв. дюйм; в 1992 г. – 7 кв. дюймов). Вместо вопроса «За кого вы будете голосовать?» избирателям задавался вопрос: «За что вы будете голосовать?».

Другой опрос был проведен среди тех, кто предпочитал конкурирующие издания. По сравнению с читателями других газет читатели «Шарлотт Обзервер»:

* чаще утверждали, что газета помогла им ощутить себя частью политического процесса;
* чаще считали, что газета помогла им определиться при голосовании;
* лучше чувствовали связь между освещением газетой политической кампании и личными проблемами;
* в течение исследуемого периода значительно чаще стали обращаться к газете.

В ходе реализации проекта удалось достичь значительных результатов, сотни граждан, которые в прежние годы занимали позицию безучастных наблюдателей, стали активными участниками кампании в ходе ее освещения прессой.

Увеличилось число граждан, которые зарегистрировались и приняли участие в голосовании.

Газета нашла новые важные пути установления связей с читателями.

В ходе реализации проекта общественность страны узнала, что:

* читатели могут быть не только потребителями, но и партнерами;
* поиски путей решения вопросов настолько же важны для читателя, как выявление проблем;
* «объективность», к которой стремятся журналисты, определяется самими читателями;
* политические вопросы следуют освещать под углом интересов граждан, а не с позиции интересов политиков или прессы.

Эрозия *гражданской позиции* и падение *читательского интереса* – взаимосвязанные явления. Процесс возрождения одного из них влечет за собой необходимость возрождать и другое.

5. НОВЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О КОММУНИКАТОРЕ

Шарлоттский эксперимент изменил не только принцип освещения избирательной кампании. Изменились фундаментальные представления о журналистике. Привлекая читателей к принятию решений о том, что и как освещать, редакторы в Шарлотте проводят серьезные эксперименты с новыми формами общественной журналистики и пересматривают традиционные отношения прессы с потребителями. Привлекая их к принятию решений, редакторы предлагают новый, более доверительный тип отношений, при которых газета начинает слушать читателей. Журналистам бывает непросто с этим согласиться. Часто повторяя, что журналистика стоит на службе общества, они не чувствуют себя его слугами. Как утверждают аналитики проекта, в «Шарлотт Обзервер» нашлись люди, способные внимательно слушать.

Способность слушать была вознаграждена. Читатели заметили и высоко оценили новую стратегию. Журналисты и редакторы почувствовали себя обогащенными, установив с читателями партнерские отношения. С самого начала появились свидетельства положительного отношения читателей к сотрудничеству. В первых же интервью и опросах оказалось, что у читателей было, что сказать газете, и они нашли своего слушателя.

Это поняли и кандидаты на выборные должности. На пресс-конференциях они отличали корреспондентов этой газеты. Как говорил руководитель проекта: «Мы для них теперь не просто газета. Мы – электорат». Поняли это и граждане. Когда избирательный штаб Дж. Буша не ответил на большинство вопросов газеты, направленных в Вашингтон накануне визита президента в Северную Каролину, «Шарлотт Обзервер» опубликовала полученные ответы и оставшиеся без ответа вопросы под крупным заголовком: «Вопросы читателей Бушу: на некоторые получены ответы». Очевидно, что организаторы кампании президента не рассчитывали на такую антирекламу.

Пожалуй, главным уроком эксперимента явился прилив сил, который почувствовали журналисты. Свободу самовыражения часто основывают исключительно на первой поправке к Конституции США о свободе слова. С юридической стороны это правильно. На практике эта свобода зависит, среди прочего от желания широкой общественности терпеть и разделять высказываемые мнения. Когда журналист высокомерно и неуважительно пишет о социальных институтах и безразличен к «маленьким людям», СМК теряют свое влияние.

Вывод, который сделали организаторы проекта из Пойнтеровского института, состоит в том, что нужно создавать новое представление о «публичной журналистике», которое устранит различия между ценностями журналистов и потребностями населения.

Заключение

Проанализировав все вышесказанное, можно прийти к следующим выводам:

* Сотни граждан, которые в прежние годы занимали позицию безучастных наблюдателей, стали активными участниками кампании и ее освещения прессой.
* Увеличилось число граждан, которые приняли участие в голосовании.
* Были найдены новые важные пути установления связей с читателями.

А самое главное, в ходе реализации проекта журналисты поняли, что:

* Читатели могут быть не только потребителями, но и партнерами СМИ.
* Поиски путей решения вопросов настолько же важны для читателя, как выявление проблем.
* «Объективность», к которой стремятся журналисты, часто приводит к тому, что общественность не понимает смысла происходящего и не интересуется сутью политических процессов.
* Политические вопросы следует освещать под углом интересов граждан, а не с позиции интересов политиков или прессы.

Масс-медиа должны активнее привлекать аудиторию к участию в освещении избирательной кампании и к оценке деятельности кандидатов и самих СМИ, чтобы представлять больше точек зрения самых обычных граждан, преодолеть отчуждение аудитории к журналистам, людей к политике. Принесет ли этот эксперимент крупномасштабные результаты, покажет время.

Сегодня слабо развита общая корпоративная культура российских журналистов. Деструктуризация профессиональных атрибутов приводит к разобщению. Достаточно серьезна угроза журналистской инфантильности к разрешению профессиональных проблем. Профессиональным журналистам, активно включенным в политический процесс, при освещении политики в СМИ, важно помнить – за личиной скрывается личность. Высветить, как действия политиков в решении проблем соотнесены с образами. Профессионального музыканта физически коробит от фальши – возможно, надо практиковать особую журналистскую методику, чтобы развивать реакцию на обнаружение лжи и затемнений в политических сообщениях.

Реализация такого проекта будет иметь принципиальный смысл, если он не будет краткосрочно привязан к какой-либо выборной кампании, а будет действовать постоянно.

Из всего вышесказанного следует, что если мы хотим изменить сложившуюся ситуацию, связанную с кризисом доверия, как к власти, так и СМИ в нашей стране, городе, районе пусть даже на примере одной газеты, то лучший вариант для выхода из проблемной ситуации – это воспользоваться опытом, накопленным в ходе реализации Шарлоттского эксперимента.

Список испоЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Миллер Э. Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. – М., 1998.
2. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 2003.
3. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. – М., 2004.
4. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации. – СПб., 2005.

Л.Н. Федотова Социология массовой коммуникации. – СПб, 2003.

1. Философский энциклопедический словарь. – М. ,1989.
2. http://politkor.narod.ru/politkorr/America
3. http://journalism.narod.ru/

1. Философский энциклопедический словарь. – М. ,1989. [↑](#footnote-ref-1)
2. Л.Н. Федотова Социология массовой коммуникации. – СПб, 2003 [↑](#footnote-ref-2)
3. Л.Н. Федотова Социология массовой коммуникации. – СПб, 2003 [↑](#footnote-ref-3)
4. Л.Н. Федотова Социология массовой коммуникации. – СПб, 2003 [↑](#footnote-ref-4)