государственный университет

факультет

Кафедра

Курсовая работа

«Взаимодействие СМИ и аудитории»

*Выполнил*

 студент го курса

 *Научный руководитель:*

1999 г.

Содержание :

Введение. 3

Основная часть. 5

Глава первая. 5

Средства массовой информации. 5

1. Общие понятия, классификация. 5

Глава вторая. 12

Аудитория. 12

1.Понятие, характеристики. 12

2.Отношение аудитории к СМИ. 15

Глава третья. 17

Информация. 17

1.Информационные потребности аудитории. 17

2.Информация в действии. 19

Глава четвертая. 23

Взаимодействие. 23

1. Включенность населения в систему СМИ. 23

2. Личность в сфере влияния СМИ. 24

3.СМИ и духовный мир человека. 27

Заключение. 32

Библиография. 34

Учебные пособия 34

Литература. 34

Пресса 35

# Введение.

Миллионы газетных полос ежеднев­но попадают в руки читателей. Волны сотен радиостанций прони­зывают сегодня эфир, донося до слушателей новости из любого уголка нашей планеты. Тысячи телебашен, десят­ки космических спутников делают нас свидетелями со­бытий в разных странах мира.

Значение печати, радио и телевидения в современном мире переоценить просто невозможно. Они превратились в мощный инструмент воздействия, охватывая своим влиянием беспрецедентное в истории число людей. Из выше сказанного становится ясно, что социологу – исследователю просто необходимо знать всё процессы, связывающие СМИ и их аудиторию, для того, чтобы понять закономерности формирования общественного мнения, идеологии.

Большинство исследований современности, прямо или косвенно относящиеся к теме средств массовой информации, посвящены проблемам повышения эффективности СМИ, увеличению роли СМИ в жизни общества, их влиянию на мировоззрение отдельного человека и целого социума. Однако почти никто не задумывается о том, что прежде чем что-либо усовершенствовать нужно сначала изучить это в мельчайших деталях, поняв все тенденции и закономерности данного явления. Автору данной работы показалось необходимым изучить, для начала, отдельную частицу сложного процесса массовой коммуникации, как-то - аудиторию, продемонстрировать её информационные потребности и связанную с ними необходимость использовать СМИ, её отношение к средствам массовой информации, предпочтения, и зависимость от них.

Работа состоит из четырёх глав, введения, заключения и библиографии.

Первая глава посвященна средствам массовой информации, подробно представлены три наиболее известные виды СМИ – печать, радио и телевидение. Даны их характеристики, представлены достоинства и недостатки, как по отдельности, так и в сравнении. В связи с последними показаны предпочтения аудитории, выбирающей в зависимости от своих желаний, возможностей и реальной ситуации то или иное СМИ.

 В постановке целей информационной деятель­ности, в выборе средств и методов её осуществления, в предви­дении результатов явно или неявно в той или иной форме при­сутствует представление об аудитории — о тех, кому адресован материал, передача. В их сознании, в их деятельности должно совершиться то, ради чего работает мощный механизм современ­ной массовой информации. Поэтому одна из глав посвящена непосредственно понятию «аудитории», её характеристикам. Приводится классификация аудитории по различным признакам, показывается ценность её изучения конкретно для социологии. Социологический анализ проблем аудитории предполагает изу­чение как объективных, так и субъективных сторон феномена. Здесь должны быть приведены в систему все связи между ауди­торией и средствами массовой информации во всем их многооб­разии и на различных уровнях. Анализ таких связей, понятий, отражающих их, а также конкретных их проявлений и составляет предмет второй главы.

Предметом для изучения в третьей главе является информация. Эффективность работы СМИ зависит от того, насколько учтены особенности аудито­рии, к которой обращается журналистика. Эффективная деятельность тре­бует точных знаний об аудитории. Главным критерием выступают здесь информационные интересы и потребно­сти аудитории, а постановка целей, чтобы не быть про­извольной, должна опираться на конкретные представле­ния о действующих силах современной истории, на по­нимание законов общественного развития, на осознание классовой расстановки сил и т. д. Потребность в информации обнаруживается при сопо­ставлении реального состояния, скажем, общественного мнения, знания о предмете, которым владеет потенци­альная аудитория, с теми данными, которыми эта ауди­тория должна располагать для выбора правильных и точных решений. Именно тогда становится ясно, какие зна­ния, идеи, ценности надо поддержать и развить, что в сознании аудитории перестраивать, вытеснять, преодоле­вать, на какие вопросы отвечать, чем пополнить инфор­мационную «картину мира» читателей, зрителей, слуша­телей.

Следовательно, эффективность средств массовой ин­формации определяется степенью реализации целей, по­ставленных перед ними, естественно, с учетом объектив­ных информационных потребностей аудитории в данное время и в данных условиях. Поэтому знание информационных потребностей аудитории важно для социологии, а их удовлетворение – для средств массовой информации. Знания об интересах аудитории, о ее стремлении по­лучать информацию определенной проблематики, типа повествования, круга авторов, направленности и т. д. да­ют основания для программирования эффективной рабо­ты. Близость материалов интересам аудитории позволяет устанавливать и поддерживать контакт с нею.

Четвертая глава посвящена самой главной проблеме данной работы – взаимоотношению средств массовой информации и аудитории для которой они существуют. Как нет артиста без публики, так нет и СМИ без слушателей, зрителей, читателей. В главе рассмотрена включенность населения нашей страны в системы массовой информации, проблемы, мешающие расширению этой системы и даны реальные цифры социологических исследований, проведенных по этой теме. Процесс включенности личности в сферу влияния средств массовой информации, несомненно интересен для современной социологии. На протяжении всей своей жизни человек, особенно современный, неразрывно связан с СМИ, которые оказывают мощное влияние на формирование личности. Распространяемая ими информация воздействует на индивида, для неё характерны быстрота и регулярность воздействия, безличный, опосредованный характер. Важной особенностью воздействия СМИ является его перманентность. Случаи, когда отдельные сообщения газеты, радио- или телепередача, книга или кинофильм серьезно изменяют установки человека, чрезвычайно редки. Однако длительное, постоянное восприятие информации одного и того же характера может существенно сказаться на формировании духовного мира человека. Механизм воздействия средств массовой информации на личность заключается в распространении моделей, общественных норм, которые могут служить образцом как для материально-предметной среды семьи (квартира, одежда и т. д.), так и при формировании человеческих отношений, ценностей и интересов, определяющих образ жизни. Что касается ценностей, то как раз о них подробнее идет разговор в подразделе «СМИ и духовный мир человека». Здесь рассмотрено влияние средств массовой коммуникации на культуру, в частности на сближение традиционной культуры и новых её ценностях, приобретенных в связи с развитием общества. А также представлены 6 принципов гармонизации духовной жизни людей при помощи и участии средств массовой информации.

#

# Основная часть.

# Глава первая.

## Средства массовой информации.

### 1. Общие понятия, классификация.

Если средствами пражурналистской деятельности преимущественно были устные и письменные формы сообщения, то собственно журна­листика прямо связана с использованием развитых технических средств коммуникации — прессы (средств распространения информации с помо­щью печатного воспроизведения текста и изображения), радио (пе­редачи звуковой информации с помощью электромагнитных волн) и телевидения (передачи звуковой и видеоинформации также с помо­щью электромагнитных волн; для радио и телевидения обязательно использование соответствующего приемника).

Благодаря использованию этих коммуникационных средств возник­ли три подсистемы журналистики: печать, радио и телевидение, каж­дая из которых состоит из огромного числа каналов — отдельных га­зет, журналов, альманахов, книжной продукции, программ радио и те­левидения, способных распространяться как по всему миру, так и в небольших регионах (областях, районах, округах). Каждая отдельная подсистема выполняет свою долю функций журналистики на основе использования своих специфических особенностей, проявляющихся прежде всего в способах фиксации и передачи информации.

*Печать* (газеты, еженедельники, журналы, альманахи, книги) при­обрела особое место в системе СМИ в связи с фиксацией информации на бумажном листе (на ткани, полимерном полотне и т.д., что не прин­ципиально) с помощью типографской техники воспроизведения тек­стов и изображений в черно-белом или цветном варианте. Вышедшая из-под печатного станка продукция несет информацию в виде напе­чатанного буквенного текста, фотографий, рисунков, плакатов, схем, графиков и других изобразительно-графических форм, которые вос­принимаются читателем-зрителем без помощи каких-либо дополни­тельных средств (тогда как для получения радио - телевизионной ин­формации нужны телевизор, радиоприемник, магнитофон и т.д.).

Это обстоятельство (то, что информация в прессе фиксируется на бумажном листе и воспринимается читателем «без посредников»), спо­собствует проявлению ряда важных свойств взаимоотношений прес­сы и аудитории.

Во-первых, имеется возможность быстрого, обзорного ознакомле­ния со всем «репертуаром» сообщений, включенных в номер или книгу, что в свою очередь дает возможность получить первичную целостную ориентацию во всем объеме и разнообразии информации (на основе места произведения на странице, заголовков и подзаголовков, «лидов» и других выделенных частей произведений). Благодаря этому можно составить общее впечатление о содержании выпуска и, далее, выбрав интересующий материал, определить характер «извлечения» (просмотр, выборочное ознакомление, подробное чтение, сохранение номера или вырезки из него для хранения и повторного ознакомления и т.д.).

Во-вторых, можно пользоваться возможностями «отложенного чте­ния» — после первичного ознакомления оставить материал для вни­мательного и подробного прочтения в удобное время и в подходящем месте (допустим, перенести знакомство с номером на вечер, прервать чтение книги, чтобы вернуться к нему позже и т.д.).

Все это возможно потому, что печатные издания автономны благо­даря способу фиксации. Их легко иметь «при себе» и обращаться к «из­влечению» информации в удобное время, не мешая окружающим, и в обстоятельствах, не позволяющих или мешающих слушать радио или смотреть телепередачи (в поезде, метро, автобусе, самолете и т.д.). Прав­да, можно использовать переносной и снабженный наушниками радио­приемник или телевизор (в том числе плеер), но в этом случае возни­кают дополнительные трудности и ограничения (надо носить с собой технику, возможны помехи и запреты, экранирование, трансляция не интересующей передачи и т.д.). При этом чтение текста и восприятие изобразительного печатного материала проходит в соответствии с желанием избирательно, в том порядке, темпе и ритме, которые устанавливает сам читатель. Он может обращаться к одному и тому же произведению несколько раз, хранить нужное, подчеркивать, делать пометки на полях (маргиналии) и т.д. и т.п. Все это определяет множество степеней свобо­ды при контакте с печатными изданиями, что делает их на обозримый период незаменимыми и важными носителями массовой информации.

Однако и у печати есть свойства, по которым она проигрывает другим средствам коммуникации. Если телевидение и особенно радио способны передавать информацию практически непрерывно и в высшей степени оперативно, то печать самой технологией обречена на дискретность вы­пуска номеров и книг. В настоящее время частота выпуска печатной пе­риодики колеблется от ежедневного (газета) до ежегодного (альманах). Конечно, можно делать выпуски газет, особенно с экстренной информа­цией, и несколько раз в сутки (так часто случалось в условиях неразвито­сти аудиовизуальных средств коммуникаций), но это сопряжено с труд­ностями печати и доставки, и поэтому с повсеместным распространением радио и телевидения такая практика почти прекратилась.

Таким образом, пресса проигрывает в оперативности информиро­вания. Ведь невозможно избежать значительного разрыва во време­ни между подготовкой номера, печатанием тиража, доставкой и полу­чением его «потребителем». Это особенно касается прессы, распрост­раняемой по всей стране. Хотя многие издания печатаются на местах (с полученных по фототелеграфу оригиналов) практически одновре­менно с печатанием их в основном месте издания, тем не менее, в свя­зи с разницей в часовых поясах между различными регионами страны и необходимостью времени на доставку значительная часть аудито­рии получает общенациональные газеты намного позже местных, а порой и на второй-третий день.

Нельзя не учитывать также, что печать доступна только грамотному человеку, располагающему достаточно развитыми навыками чтения, позволяющими использовать все преимущества этого коммуникатив­ного средства: высокий и в связи с развитием радио и телевидения все повышающийся уровень аналитичности и комментированности информации; организованность газетных и журнальных подборок и страниц по особым «правилам»; систему подбора шрифтов, размеще­ния материалов по их значимости, различного рода выделения и т.д. Например, отсутствие навыка просматривать издание по заголовками расположению материалов, определяя таким образом объекты и ха­рактер чтения, значительно осложняет контакты читателя с прессой и ограничивает возможности оптимального использования периодики для получения «необходимой и достаточной» информации.

И позитивные, и негативные свойства печати зависят от природы этого носителя массовой информации. В условиях соседства с радио и телевидением они должны максимально учитываться журналиста­ми, чтобы возможно полно использовать позитивные и минимизиро­вать негативные. Основа, на которой строится деятельность журналиста прессы, предполагает опору на специфику: относительно редкий выход, что позволяет и требует углубленной аналитичности информации; фиксированность на бумажном носителе, что дает воз­можность разнообразить режим «снятия» информации; возможность длительного хранения и различных форм использования зафиксиро­ванной на бумаге информации.

Подсистема печати в структуре системы массовой информации — самая развитая в журналистике и состоит из огромного разнообразия видов газет, еженедельников, журналов, книг. Это многообразие соот­ветствует особенностям различных жизненных циклов — дневного, не­дельного, месячного, годового и других, более протяженных. При этом можно издавать газеты тиражом в десятки миллионов экземпляров и листовки числом в несколько десятков, книги в несколько сотен стра­ниц и оперативные буклеты на двух-восьми страницах, скромные чер­но-белые текстовые издания и тонко передающие всю цветовую гамму художественные вкладки в журналы и фотокниги. Это разнообразие возможностей должно быть максимально востребовано в творчестве.

Вторым по времени появления средством массовой коммуникации является *радиовещание.* Наи­более характерной его чертой является то, что носителем информа­ции в данном случае оказывается только звук (включая и паузы). Ра­диосвязь (использующая радиоволны — эфирное вещание, осуществ­ляемая по проводам — проводное вещание) позволяет мгновенно передавать информацию на неограниченные расстояния, причем по­лучение сигнала происходит в момент передачи (или — при передаче на очень большие расстояния — с небольшой задержкой). Отсюда возможность такой оперативности радиовещания, когда сообщение поступает практически в момент свершения события, чего невозмож­но в принципе добиться в прессе.

Если первоначально радио было способно транслировать только ре­чевые сообщения, то по мере совершенствования передающей и прини­мающей радиотехники стала возможной передача звука всех типов — звучащей речи, музыки, шумов. Благодаря этому радио способно созда­вать полнокровную звуковую картину мира. Еще более обогащают его технические возможности запись и воспроизведение звука в режимах «стерео» и «квадро», часто намного увеличивает способность переда­вать «рисующий» звук при освещении событий, трансляции сценичес­кого действия, музыкальных произведений. Изобретение различных способов записи звука позволило широко использовать возможности монтажа, воспроизводить полностью или «цитировать» давно прошед­шие передачи, создавать «перемонтажные» произведения и т.д.

Характерным для радио является вневизуальность - (лат. viceo «ви­дение»). На первый взгляд это недостаток радио, на самом же деле, составляя глубокую основу специфики радио, вневизуальность позво­ляет реализовать возможности звука в такой мере, в какой не позво­ляет сделать это телевидение. Журналисту радио следует постоянно помнить, что печать дает неподвижное изображение, телевидение — подвижное, а на радио надо в максимальной степени реализовать воз­можность «чистого звука».

Отсутствие видеоряда представляет слушателям радио две группы возможностей восприятия. Первая связана с тем, что «чистый» звук воспринимается более полно и глубоко, поскольку слушатель не от­влекается от звучащей речи, музыки, голосов жизни, «не делит» свое­го внимания к звуку с тем, что его сопровождает. В этом смысле суще­ствует большая разница между прослушиванием концерта классичес­кой музыки по радио и «слушанием—смотрением» его по телевиде­нию (ведь в первом случае мы воспринимаем уже «сделанное» произведение, а во втором — становимся очевидцами того, «как де­лается» произведение дирижером, оркестровыми группами, отдельны­ми оркестрантами, и, кроме того, наблюдаем живую реакцию зритель­ного зала и т.д.) Радио как бы отфильтровывает звук от всех других компонентов ситуации, неизбежно несущих при зрительном восприя­тии информацию, часто ненужную и даже нежелательную, и тем са­мым сосредоточивает восприятие на нем «самом по себе». Но «моно­полия» звука, разумеется, ограничивает возможности для аудитории «увидеть», как и кем создается «звуковая картина».

Вторая группа возможностей восприятия, связанная с отсутствием видеоряда, — это активизация воображения слушателей, позволяю­щая им проявить свои способности «фантазирования» мысленного образа. Радиотеатр, радиомемуары, чтение художественных произве­дений и передача литературно- музыкальных композиций не принуж­дают слушателя через облик актера воспринимать Гамлета или короля Лира, а позволяют создавать с помощью музыки и текста свое видение персонажа, соответствующее личному характеру восприятия художе­ственного произведения (хотя актер или ведущий некоторым обра­зом «задает рамки» слушательской фантазии).

Однако особенности радио определяют и некоторые его негативные свойства. Радиовещание в определенном смысле принудительно—пе­редачу можно слушать лишь в то время, когда она идет в эфир, притон в том же порядке, темпе и ритме, которые заданы в студии. Поэтому невозможно отложить прослушивание на удобное время (и тут не всегда поможет наличие магнитофона), делать это быстрее или медлен­нее, в избранном порядке, тем более «просматривать», как это свой­ственно контактам с печатными текстами. Эти черты радио заставляют особенно внимательно изучать возможности тех или иных слоев ауди­тории и составлять программы с максимальным учетом типичных форм распределения времени, характера занятий, психического и физичес­кого состояния слушателей в различные временные отрезки. Соответ­ственно повышается роль предваряющего передачи обзора их содер­жания (типа «сначала новости вкратце») и внутреннего строения, учи­тывающего закономерности сосредоточения, переключения и отвле­чения внимания, а также, разумеется, большей опоры на предпочтения, интересы, мотивы аудитории при обращении к информации радио.

Определенным образом при контактах с радио негативно сказыва­ется то обстоятельство, что при восприятии передач задействованы только слуховые рецепторы, благодаря чему появляется возможность совмещения со слушанием передач многих других дел и занятий, где преимущественно заняты руки и зрение. В силу этого, с одной сторо­ны, расширяются возможности передачи массовой информации, так как заполняются недоступные для прессы и телевидения «ниши» ее восприятия («радиообеспечение» утреннего времени, времени в пути, организация функционального радио в трудовом про­цессе на предприятиях, например, швейной или часовой промышлен­ности, радио в жизни домохозяйки, молодой матери и т.д.) при широ­ком распространении легкодоступной и простой в обращении радио­техники, прежде всего переносной транзисторной. Но, с другой сторо­ны, при таком совмещении слушание радиопередач становится фоновым, что неизбежно связано с потерями информации. Поэтому требуется соответствующая организация вещания с учетом распреде­ления внимания, что ведет к необходимости повторов, акцентирова­ния существенного, увеличению в программах времени, отведенного для музыки и развлекательных клипов.

Наконец, следует отметить, что, хотя и возможно создание множе­ства каналов радиовещания, слушатель в определенный отрезок вре­мени способен воспринимать только одну программу, отказавшись от всех других, одновременно идущих (ведь отложенное слушание, как, например, отложенное чтение, невозможно). Поэтому важна строгая, четко рассчитанная на аудиторию программная политика, при хоро­шей реализации которой «наложение» необходимых для одной и той же аудитории передач будет минимальным.

*Телевидение* вошло в жизнь в 30-х годах и стало, как и радио, равноправным участником «триумвирата» средств массовой информации в 60-х годах XX века. В дальнейшем оно развивалось опережающими темпами и по ряду параметров (событийная информация, культура, развлечение) выдвину­лось на первое место.

Телевизионная специфика родилась как бы на пересечении возмож­ностей радио и кино. От радио телевидение взяло возможность переда­вать сигнал с помощью радиоволн на далекие расстояния (правда, в связи с тем, что телевидение пользуется метровыми и дециметровыми волнами, распространяющимися по прямой линии, большие расстояния телевидение может преодолеть только с помощью наземных ретрансля­ционных линий или космической спутниковой связи). Этот сигнал од­новременно имеет звуковую и видеоинформацию, которая на экране телевизора в зависимости от характера передачи несет кинематогра­фический характер или же характер фотокадра, схемы, графика и т.д. Иначе говоря, видеоряд на телевидении может быть подобным кино­изображению и книжно-журнально-газетным формам представления видеоматериалов (как в черно-белом, так и в цветном варианте), с теми ограничениями, которые связаны с размерами, возможностями цвето­передачи, разрешающей способностью телевизионного экрана. На эк­ране телевизора может быть воспроизведен и печатный текст.

Как и на радио, на телевидении возможна организация оператив­ных передач как из студии, так и с места событий (хотя прямое вклю­чение имеет ряд трудностей технического порядка, преодолеваемых с развитием видеотехники и каналов связи). Преимущества же такой оперативной «живой» передачи, идущей прямо в эфир с места собы­тия, в значительно большем, чем у радио, «эффекте присутствия», по­скольку в органическом единстве находятся звуко- и видеоряд и за­действованы оба важнейших типа рецепторов человека, что обеспе­чивает создание более прочных связей с аудиторией. Единство аудио­визуальных (звукозрительных) средств создает те же возможности и для записанных на пленку (кино- или видео-) передач, занимающих значительное место в структуре программ.

Аудиовизуальный синтез на телевидении может приобретать разные формы — «аудио» и «видео» могут выступать и на равных, но в необхо­димых случаях передачи делаются с акцентом либо на звуковой ряд либо на видеоряд (как, например, передача из картинной галереи). Зна­чимую, порой определяющую роль для качества передач имеет монтаж (даже в случае с одним актером), умелое использование крупного пла­на, темпоритмической организации подачи материала. Специфика те­левидения определяет особенности всех типов программ — и публици­стических, и художественных, и научно-популярных.

Для журналиста телевидения важно учитывать особенности вос­приятия программ аудиторией. Хотя в совокупности аудитория теле­видения составляет миллионы, у экрана обычно собирается неболь­шая, чаще всего семейная, группа людей, причем просмотр проходит, как правило, в домашних условиях. Это очень важное обстоятельство. Если газеты, журналы, книги изначально предназначены для чтения в одиночку, к тому же в самых разных условиях (в том числе в дороге и даже на работе), если прослушивание радиопередач также может про­ходить в самых разных условиях и преимущественно индивидуально, то телевидение (родственное по своим аудиовизуальным характерис­тикам кино и театру — видам искусства, издавна сложившимся как коллективные зрелища) требует умения обращаться одновременно и к миллионной аудитории, и к малой группе людей, контакт с которой должен происходить на высоком уровне доверительности. В то же время это не исключает трансляции из больших залов с показом боль­ших групп зрителей, когда характер общения с аудиторией оказывает­ся иным, близким по типу к «митингу миллионов».

Массовая аудитория обращается к телевидению преимущественно в свободное время, чаще всего вечером после рабочего дня или в дни отдыха, что требует от журналистов умения сочетать информацион­ную насыщенность с высоким уровнем увлекательности, со способно­стью «вписать» передачи в часы отдыха и подготовки к следующему рабочему дню.

Такая же (как и у радио) «принудительность» телепрограмм, т.е. невозможность для зрителя изменить время просмотра передач, их порядок, структуру и темпоритм, требует особенно тщательного под­хода к составлению программ.

Печать, радио и телевидение представляют собой своеобразный «триумвират» средств массовой информации, каждое из которых обладает рядом особенностей, проявляющихся в характере и способах донесения информации до аудитории. Однако при наличии специ­фичных свойств печать, радио и телевидение имеют нечто общее — это способность донести до массовой аудитории более или менее оперативно словесно-понятийную и эмоционально-образную инфор­мацию. Формы воплощения понятия и образа могут быть общими для двух из трех средств коммуникации (звук на радио и телевидении, неподвижное изображение на телевидении и в печати, вневизуальное — звуковое и словесное — повествование на радио и в печати и т.д.). Но есть и своеобразные черты, принадлежащие только како­му-либо одному средству (кинематографическое изображение на телевидении, словесно-буквенная информация в прессе, вневизуальное звуковое сообщение на радио).

К этим «триумвирам» в последнее десятилетие присоединяется и ак­тивно развивающийся четвертый тип каналов информации — всемир­ная компьютерная сеть (представленная в наше время Интернетом), в которой значительное место (наряду со специальной) занимает массовая информация. Это электронные версии и дайджесты газет, т.н. сетевые газеты и журналы, радио- и теле -«сетевещание», сайты («странич­ки») отдельных журналистов, притом оперативно меняющие содержа­ние и получаемые в режиме реального времени. Таким образом, компь­ютерные сети соединяют в себе возможности всех типов СМИ, правда, печатные тексты могут читаться лишь с монитора (и при необходимости распечатываться на собственном принтере). Важно учесть также, что наибольшая часть информации передается на иностранных языках, что затрудняет для многих полноценное освоение ин­формации даже при наличии в компьютере программы-переводчика.

Издания и программы широко используют свои коммуникативные возможности. При этом у аудитории в практике контактов с разными коммуникационными средствами складываются свои предпочтения и мотивации, учесть которые также полезно журналистам.

При обращении читателя к прессе на первом месте оказываются стрем­ление глубже ориентироваться в происходящем, разбираться в законо­мерностях жизни, затем — желание почерпнуть какую-либо утилитарно-полезную информацию, с толком провести свободное время. Радио преж­де всего удовлетворяет стремление получать оперативную информацию, которому сопутствует желание интересно провести свободное время, быть включенным в движение жизни, получить практические советы. Мотивы обращения к телевидению сходны с причинами обращения к радио, раз­ница лишь в том (однако немаловажная), что на первое место здесь выдвигается желание провести у телевизора свободное время, а получение оперативной информации уходит на второй план.

Если учитывать эти мотивы и предпочтения, то можно сказать следу­ющее. Для деятельности прессы должно быть характерным сводное представление событийной информации, сопровождающееся серьез­ным комментарием и обращением к фундаментальным закономернос­тям жизни; важна также практическая направленность информации, ориентация же на отдых может быть ослабленной и использоваться как фоновая. Журналисты радио обязаны прежде всего оперативно осве­щать события дня (и в первую очередь — последних часов), причем активным фоном этой информации может быть музыка или другая ин­формация «культурного досуга»; при этом непрерывность и разнообра­зие информационного потока создают полную возможность ощутить «пульс жизни мира», а справочные сведения о погоде, программах пе­редач, ответы на вопросы, реклама и т.д. удовлетворяют желание полу­чить утилитарную информацию. Тележурналисты лишь в том случае пол­но выполняют свои задачи, когда учитывают ориентацию зрителя на телевидение как фактор проведения свободного времени прежде все­го. Но в то же время они обязаны готовить насыщенные передачи о событиях дня, что поможет не терять связи с миром и удовлетворить желание получать практические советы по самым разным вопросам.

Значение для массовой аудитории информации, поступающей по глобальным компьютерным сетям типа «Интернет» пока недостаточно ясно. Большая часть нашей аудитории еще не имеет возможности вы­ходить в «Интернет». Пользующиеся же его возможностями чаще все­го только настраиваются на получение информации, «прикидывают» на себя его возможности, вырабатывают свое отношение к нему как каналу массовой информации. Но уже есть и «фанаты», на которых «Интернет» действует как своего рода информационный наркотик.

# Глава вторая.

## Аудитория.

### Понятие, характеристики.

Реальным «физическим» объектом социологического изучения аудитории СМИ являются массы людей, различные обществен­ные группы в определенной системе отношений — отношений по поводу информации, распространяемой по каналам периодической печати, радио, телевидения. При этом такие отношения рассмат­риваются и в более широкой системе социальных отношений.

Этимологически понятие «аудитория» связано с представле­нием о множестве людей, непосредственно включенных в процесс восприятия информации. В эмпирических исследованиях оно тол­куется обычно как совокупность людей, вступающих в контакт с источником информации. Такое определение не может исчерпать всех уровней социологического анализа аудитории.

На уровне специальной социологической теории это понятие определяет положение масс в системе массовой информации и пропаганды. «Издатель», «журналист», «аудитория» — понятия, описывающие функции, роли, место различных социальных субъ­ектов в системе. Понятие «аудитория» закреплено за субъектом, который занят в рамках этой системы прежде всего потреблением информации и тем самым является объектом информационного воздействия. В системе массовой информации действуют институты, за ко­торыми закреплены функции сбора, обработки и распространения информации, с одной стороны, и массы, для которых предназна­чена эта информация, — с другой. Так складываются функцио­нальные отношения между участниками—издателем, журна­листом, аудиторией.

Массовая коммуникация, как и всякое человеческое общение, тяготеет к установлению обратной связи с адресатом. Только это делает воздействие человека на человека целенаправленным, кор­ректирует его с учетом реакции партнеров по общению: воз­действие информации на человека опосредуется его активным отношением к ней. Не имея обратной синхронной связи, субъекты массовой информации вынуждены ориентироваться на вероятного потребителя, на некоторые его характеристики, заранее известные журналисту, определяющие, по его мнению, ожидания от инфор­мации и реакцию на нее. При этом расчет делается на характе­ристики повторяющиеся, типичные, ибо адресат в этом случае массовый. Газеты, радио, теле­видение—даже в самом специализированном виде—обращаются к тысячам и сотням тысяч читателей, слушателей, зрителей.

С другой стороны, система массовой информации и пропаган­ды рассчитана на индивидуальное потребление, «с доставкой на дом». Эта система ориентирована на прямую связь общества в целом (а также социально-территориальных и профессиональ­ных общностей) с личностью.

Средства массовой информации апеллируют к личности в со­вокупности её социальных *ролей—*как к гражданину и семьянину, представителю российского народа в целом и жителю конкретного района, представителю данной профессии и работнику народно­хозяйственной отрасли и т. д. В целом содержание массовой ин­формации охватывает все стороны связей человека с обществом и его подсистемами, все области общественных отношений, в которые включена личность. Поэтому журналистика, ее практичес­кие задачи оказались так близки к конкретной социологии, также изучающей личность в совокупности ее социальных ролей, науке, которую «отдельный человек интересует не сам по себе, а как член определенного общества, класса, социальной группы, вопло­щающий в себе некоторые социально-типичные черты».

В поле зрения социологии журналистики попадают и те харак­теристики (отношения) аудитории, которые определяются рам­ками самой системы массовой информации (аудиторные характе­ристики или отношения), и те, что определяются объективным положением в более широкой социальной системе (социально-демографические и профессиональные характеристики) и субъек­тивным отношением к своему положению людей (социально-пси­хологические характеристики). Свойства аудитории, характеризующие ее положение в широкой социальной системе, рассматри­ваются как факторы, независимые переменные по отношению к аудиторным характеристикам—зависимым переменным.

Каждая отдельно взятая социально-демографическая и соци­ально-психологическая характеристика не дает возможности предполагать с высокой степенью вероятности тот или иной выбор человеком информации, ее оценку, реакцию на нее и т. п. Так, в системе массовой информации знание только профессиональных характеристик аудитории не дает возможности прогнозировать ее аудиторное поведение. Таким образом, исследователю нельзя объяснять, а практику прогнозировать поведение аудитории, исходя лишь из социально-профессиональных) характеристик.

В поиске оснований для планирования информационного воз­действия практики и исследователи в области массовой информа­ции стремятся отыскать устойчивые сочетания социально-демо­графических и социально-психологических характеристик аудито­рии. В этом смысл типологических исследований. Выявление представителей разных типов среди аудитории позволяет сделать адресат массовой информации более конкретным и соответственно более действенным—информационное воздействие.

Есть часть информации и вовсе рассчитанная сразу на всех— на «среднего» представителя аудитории. Таковы справочные от­делы газет и передачи радио и телевидения, значительная часть информационных разделов и программ и др. Существуют мате­риалы, которые путем сочетания различных аспектов проблемы, аргументов, иллюстрации и т. п. также рассчитываются на как можно более широкую аудиторию. Таково большинство развлекательных и познавательных передач радио и телевидения, подборки, колонки новостей в газетах, информацион­ные программы радио и телевидения. Четкое осознание границ расчетной аудитории—важнейшая задача практического програм­мирования деятельности массовой информации. Оно может идти по принципу «слоеного пирога» (придание материалу, передаче черт, привлекательных для разных слоев аудитории) и путем дифференциации изданий, рубрик, программ.

Переходя от общего представления об аудитории к конкретно-социологическому уровню, следует конкретизировать понятие аудитории.

В целом вся система массовой информации рассчитана на все население страны, местные средства—соответственно на все на­селение того региона, в котором они действуют. Население страны или региона составляет *потенциальную аудиторию СМИ* (для отраслевых органов информации в этом качестве будут выступать все работники данной сферы профессиональной деятельности и их партнеры в других сферах деятельности, а также клиенты, заказчики и т. п., что требует специального рассмотрения).

В рамках каждого из средств информации действуют отдельные издания, программы, рассчитанные на определенную часть населения, выделенную по конкретному признаку (полу, возрасту, образованию, профессии, любительским увлечениям). Такая аудитория является *расчетной, или целевой* (этим понятием можно обозначать и ту часть аудитории издания, данного канала информации, на которую рассчитаны данные рубрика, цикл передач и т. п.). Люди, вступающие в контакт с источниками информации (отдельно рассматриваемыми рубриками, циклами передач) составляют *реальную аудиторию—*это те, кто читает, смотрит, слушает данные материалы, передачи или вообще обращается к данному изданию, программе.

Для аудитории СМИ характерна черта, которую можно оп­ределить как устойчивость, ибо работа средств массовой информа­ции рассчитана на регулярный контакт с аудиторией. Этому спо­собствует система распространения информации: подписка на печатные издания на длительный срок, покупка радио- и телеприемников, которые позволяют длительно «абонировать» эфирную информацию.

Данные ряда исследований позволяют предположить, что ста­тистическая граница аудитории и не аудитории (реальной ауди­тории и не аудитории) ежедневных газет, радио и телевидения пролегает между следующими мерами регулярности обращения «несколько раз в неделю» и «один раз в неделю» (т.е. если уж люди пользуются данным средством массовой информации, то делают это не реже одного раза в неделю, а чаще всего - несколько раз в неделю). Соотношение потенциальной и реальной аудитории, аудитории и не аудитории, регулярной и нерегулярной аудитории относятся к числу показателей эффективности СМИП. Причем такие пока­затели следует рассматривать как базовые или как условие для достижения всех других, которые не могут быть получены без контакта с аудиторией, и прежде всего аудиторией расчетной.

Практически в каждом издании (а если взять систему массо­вой информации в целом или средство массовой информации в целом—то тем более) сосуществуют материалы, направленные на все или на отдельные виды аудитории. С другой стороны, в аудитории есть люди, имеющие по положению в системе общественного разделения труда, по положению в системе общест­венного управления разное объективное отношение к определен­ным изданиям, программам, рубрикам, материалам. Легче всего обнаружить разницу во взаимоотношениях органа информации с, *массовой аудиторией* и *социальными институтами* (организация­ми, ведомствами, учреждениями). Некоторые исследова­тели вообще предложили разделить читателей газеты на «дело­вых» и «эмоциональных»—тех, кто читает данные материалы по долгу службы, и тех, кому они просто нравятся и потому ин­тересны. Несмотря на всю условность такого разделения, в нём отражены обе стороны результативности деятельности СМИ - эффективность и действенность. Эффективность принято рассматривать в связи с воздейст­вием на массовую аудиторию, действенность—на социальные институты. В целом это оказывается воздействием физически на одних и тех же людей, но ситуативно — в их разных функциях одни материалы апеллируют к ним как к конкретным предста­вителям конкретных организаций в сфере их должностной компетенции, другие—касаются их в той же мере, как и многих других людей разных профессий и возрастов, должности и положения.

Более тонким оказывается разделение аудитории на *массовую* и *специализированную.* Оно вытекает из явления дифферен­циации информации внутри системы СМИ. В аудитории многих изданий или программ радио и телевидения есть часть аудитории, на интересы и компетенцию которой делается осо­бый акцент. Вообще у большинства материалов есть двойной адресат, точнее, в их аудитории есть две группы: одна, для ко­торой данное сообщение несет информацию, связанную с профессионально - должностной или общественно-политической ролью, другая — для которой содержание сообщения таким образом «повернутым» не оказывается. Иначе говоря, хотя, например, наши центральные издания обращены к самой широкой аудито­рии, есть «свой» особый читатель у изданий в целом, «свой» слушатель и зритель у программ и циклов передач. Массовые издания и программы должны рассчитывать свои выступления на обе группы аудитории, иногда помещая дифференцированные материалы, иногда — те, что должны привлечь внимание обеих групп, ибо «призвание» СМИ — устанавливать связи между специалистами и неспециалистами, про­изводителями и потребителями, обслуживающими и их клиентами и т. д. Однако специализированная аудитория «имеет право» и на особое внимание какого-то издания или программы. Таким образом, в отношении аудитории к СМИП сочетается общее и особенное, что и позволяет выделять в ней при исследовании разные группы.

### Отношение аудитории к СМИ.

Функциональные отношения между участниками процесса массовой информации реализуются во множестве частных связей (отношений). Аудитория характеризуется множеством связей со СМИ, обозначаемых общим понятием «отношение аудитория к средствам массовой информации.

Характеристики аудитории не исчерпываются внешне прояв­ляющимися факторами поведения: выбором того или иного источника, того или иного материала, длительностью подписки на газету и пользования телевизором и т. д. За внешне одинаковыми я поведенческими актами стоят разные потребности, интересы, ожидания. С другой стороны, одни и те же потребности, интересы, I- ожидания по-разному проявляются в поведении аудитории. Среди связей (отношений) аудитории с другими участниками системы информации можно выделить связи *объективные* и *субъективные.* К первым относятся те из них, что проявляют себя в поступках, фактах поведения людей: выбор источников инфор­мации, письменные и устные контакты с «журналистом» и «издателем». Ко вторым — интересы и мнения, представления и требования и многие другие формы внутреннего отношения аудитории.

Все рассматриваемые группы частных отношений на уровне конкретного исследования предстают как система *характеристик,* имеющих качественную и количественную определенность — как система качественных и количественных *показателей.* Сочетания однотипных показателей могут рассматриваться как *индексы* , (например, интерес к определенной тематике может быть описан через индекс, составленный на основе ряда проявлений — заявленного интереса, линии выбора источников информации и от­дельных сообщений и т. п.).

В конкретных социологических исследованиях изучаются как сами проявления отношений аудитории со средствами массовой информации, так и их факторы. Эти факторы многообразны и лежат в самом субъекте отношения, в объекте отношения, а так­же конкретно-исторической ситуации, в которой имеют место изучаемые отношения.

Развитие формализованных методов анализа массовой инфор­мации (контент-анализа), организация комплексных исследова­нии СМИ позволяют проводить прямое наложение характеристик аудитории на характеристики текстов. Представляется необходимой и разработка методики формализованного анализа ситуации (времени, социальной среды, проблем общественного развития), в рамках которой изучается аудитория.

Для задач конкретного анализа отношения аудитории к массовой информации может быть представлена система *уровней от­ношения,* выстроенных «по линии потребления», выбора массо­вой информации (то же может быть сделано и по линии участия аудитории в производстве информации).

1. Включенность в систему массовой информации, выбор средств (газеты, журналы, радио, телевидение), использование «наборов» средств.
2. Выбор источников информации в рамках отдельных средств (центральные и местные каналы, отдельные издания), использование «наборов» источников.
3. Выбор отдельных сообщений (материалов, передач) в объеме материалов, поставляемых данным источником информации.
4. Избирательное восприятие (запоминание, усвоение, оценка) материала и его частей.
5. Актуализация (последействие) информации в сознании и поведении потребителя информации.

Одни из факторов действуют на всех уровнях, другие — на отдельных. К числу «сквозных» относится система жизненных интересов личности, действие которой отражается в массе проявлений.

Показатели каждого из уровней отношений позволяют лишь с некоторой долей вероятности судить о показателях на других, «более конкретных». Чем конкретнее уровень отношений, тем больше факторов влияет на них

Понятие отношения вбирает в себя как устойчивые, так и ситуативные характеристики. Их важно различать. Так, во многих исследованиях выясняется популярность материалов конкретных газет, передач радио и телевидения. По таким данным нельзя однозначно судить об устойчивых формах отношения. Если чи­тателю, например, не нравится экономическая рубрика в данной газете, то это не значит, что он вовсе не интересуется вопросами экономики. Этот интерес он может удовлетворять за счет других систем социальной информации (специальной литературы), дру­гих средств информации (в рамках данной системы информа­ции), других источников. Это касается и выбора конкретных ма­териалов: он в значительной степени обусловлен их конкретными качествами.

# Глава третья.

## Информация.

### Информационные потребности аудитории.

В широком спектре человеческих потребностей существует и потребность в информации. Последняя вытекает из сущности социальной системы как системы информационной, в которой взаимодействие (сотрудничество) между подсистемами и элемен­тами протекает не только в форме энерговещественных, но и ин­формационных процессов. Потребность в информации выражает в субъекте общественную необходимость в информационном обес­печении практически всех видов человеческой деятельности и предопределяет включение личности в существующую в обществе систему социальной информации. Потребность в информации как бы пронизывает все другие человеческие потребности, обслуживает их и в то же время носит и самостоятельный характер, выражая творческую сущность чело­веческого сознания. Ведь информация обеспечивает процесс мышления, который «имеет своей основной функцией опережение, предвосхищение, активное отношение к извне поступающим дан­ным» .

Для любого социального субъекта (личности, группы, обще­ства в целом) существует необходимость в получении информа­ции. Однако сказать так — это значит объяснить только объективную сторону потребности, осветить отношение субъекта с действительностью односторонне: по направлению от среды субъекту. Есть и обратное отношение—избирательное отношение субъекта к среде.

Жизненные интересы и порожденные ими информационные ин­тересы специфически реализуются в разных системах социальной информации. В принципе всякая информация апеллирует к жизненным интересам личности, обслуживает выполнение ею разных социальных ролей. Особенности массовой информации состоят в том, что, рассчитанная на обслуживание системы основных ролей, выполняемых личностью, она, во-первых, обслуживает их в целом, во-вторых, направлена на вывод личности за пределы повседневно выполняемых ролей, на расширение «жизненного пространства» людей, обогащение их социальных контактов. В последнем случае особенно важными становятся такие черты массовой информации, как ее привлекательность, новизна, доступ­ность (ведь здесь выбор идет не от профессионально - должностной обязанности).

Эти особенности массовой информации отражаются в характеристиках аудитории, полученных в ходе конкретно - социологических исследований. Опрашиваемые гораздо чаще объясняют характер своих взаимоотношений с источниками массовой инфор­мации не долгом или обязанностью, а «просто интересом».

Исследование информационных потребностей должно исходить из их типологии: общепсихологические, ком­муникативные, науковедческие, информативные. Выявле­ние степени их удовлетворения — первоочередная зада­ча. Во всех случаях подобного исследования за основу необходимо брать предметную область СМИ, т. е. изу­чать не только интересы, но и мотивы. Всестороннее вы­яснение мотивационного диапазона информационных по­требностей даст возможность управлять мотивировками.

Информационные потребности следует рассматривать как потребности в сообщениях определенного содержа­ния и формы, которые нужны людям для ориентации в окружающей действительности, уточнения сложившейся у них картины мира, для выбора линии поведения и ре­шения проблемных ситуаций, для достижения внутрен­него равновесия и согласованности с социальной средой. Без удовлетворения этих потребностей невозможна целе­направленная разумная деятельность человека. Поэтому степень развития информационных потребностей и их удовлетворения тесно связана с социальной активностью человека. Это еще раз подтверждает важность включения в число критериев эффективности СМИ их роль в удовлетворении и развитии информационных потребностей населения.

При этом необходимо различать понятия информа­ционные потребности и тематические интересы аудито­рии. Потребности в информации социальны по своей природе и обусловливаются в первую очередь содержа­нием, структурой повседневной деятельности индивида, в том числе объективными характеристиками его про­фессиональной и общественной деятельности. Тематиче­ские же интересы являются субъективным отражением и выражением информационных потребностей. Они за­висят от содержания предлагаемой информации и от ситуативных социально-психологических факторов (та­ких, как популярность, злободневность, престижность определенных тем, лиц, явлений и т.д.). Далеко не все информационные потребности осознаны самим субъек­том и выражены в его тематических интересах и ком­муникативном поведении; часть из них остается неосо­знанной и потому нереализованной из-за отсутствия необходимых сведений, недоступности источников инфор­мации, неразвитости коммуникативных навыков и т. д. Некоторые сведения об информационных потребностях аудитории можно получить путем опроса. Опрос дает только картину тематических интересов аудитории. Ее необходимо дополнить анализом характера ролевой деятельности представителей различных групп населе­ния в труде, сфере общественной и духовной жизни, бы­ту и семье.

Природа и содержание информационных потребнос­тей глубоко связаны со всей жизнедеятельностью чело­века. Поэтому их анализ должен исходить не только из сферы общения (как при тематических интересах). Не­обходимо принимать во внимание целостную систему деятельности, в которую включена личность. Как и лю­бые другие потребности, информационные являются по­будителем активности людей. Если они не удовлетво­ряются сообщениями, передаваемыми СМИ, то аудито­рия либо ищет нужную информацию в других каналах, либо подавляет потребность в такого рода информации, а следовательно, и свою активность в этой сфере. По­этому важно знать, каким образом удовлетворение (или неудовлетворение) определенных информационных по­требностей может повлиять на характер и эффектив­ность повседневной деятельности людей, на их актив­ность в различных сферах общественной жизни. Ведь воздействие радио, телевидения, печати на общественное сознание измеряется не числом (или даже качеством) «заботливо обрамленных» картинок, а способностью этих средств побудить личность, социальную группу вклю­читься в деятельность общества на разных уровнях — от непосредственного, ближайшего окружения до обще­ственных движений мирового масштаба.

Анализируя содержание информационных потребно­стей и их удовлетворение разными, в том числе и массо­выми, средствами общения, следует учитывать образ жизни населения. Это позволит объяснить закономер­ности формирования аудитории СМИ, а также причины неодинаковой эффективности использования отдельных каналов информации определенными группами населе­ния. Проведенные социологические исследования пока­зывают, что увеличение роли телевидения в удовлетво­рении информационных и культурных запросов особенно заметно в группах, чей образ жизни характеризуется, во-первых, повышением степени урбанизированности среди населения малых городов и сел, во-вторых, боль­шим количеством свободного времени, в третьих, боль­шей ориентацией на домашнее времяпрепровождение, в-чет­вертых, ограниченными объективными и субъективными возможностями участия в активных формах духовной жизни. В то же время такие характеристики образа жизни, как проживание в культурных центрах, меньшая включенность в бытовые заботы, повышенная актив­ность участия в общественной работе, трудовая деятель­ность, связанная с решением управленческих, общест­венных и творческих проблем, порождают специфиче­ский комплекс информационных потребностей, которые удовлетворяются чтением газет, книг, журналов. Таким образом, если эффективность телевидения зависит от факторов вне трудовой сферы, то обращение человека к газетам, журналам, книгам (в том числе и к специаль­ной литературе) связано в первую очередь с характером его профессиональной деятельности, статусом личности, т. е. с его трудовой сферой. Это обусловливает выбор целей деятельности СМИ и критериев эффективности, Функции, которые выполняют средства массовой инфор­мации, оказываются различными для разных групп на­селения в зависимости от образа жизни, информацион­ных потребностей аудитории. Например, для определен­ных групп населения телевидение стало доминирующим каналом удовлетворения всех культурных запросов и интересов, занимая большую часть их свободного вре­мени. А для людей, активно вовлеченных в другие виды духовной жизни и пользующихся широким спектром источников печатной и межличностной информации, те­левидение выполняет лишь второстепенные функции.

Среди факторов, определяющих как изменение обра­за жизни, так и содержание информационных потреб­ностей личности, первостепенную роль играет уровень образования. Повышение образования имеет двоякое влияние на характер информационных потребностей и эффективность СМИ в их удовлетворении. До получения среднего образования наблюдается постепенное развитие информационных потребностей «вширь» и повышение активности потребления массовой информации в целом. Особенно быстро возрастает роль телевидения. Дальнейшее повышение уровня образова­ния такого резкого «расширяющего» влияния на инфор­мационные потребности не оказывает. В возрасте стар­ше 18 лет основное значение приобретает тип образова­ния (гуманитарное, техническое и т.п.), в соответствии с которым происходит углубление и дифференциация информационных потребностей, а также функций, вы­полняемых СМИ. Общим для групп различного типа высшего образования является возрастание роли и эф­фективности использования печатных источников ин­формации, а также межличностного общения на работе. В использовании же телевидения как средства приобще­ния к культуре наблюдаются заметные различия: в груп­пах с техническим, сельскохозяйственным, экономическим высшим образованием эффективность телевидения остается сравнительно высокой, в то же время люди с высшим гуманитарным образованием ставят на первое место литературно-общественные журналы, книги и т. д., оставляя теле­видению лишь роль информатора о текущих событиях культурной и политической жизни и развлекателя.

Рассмотрение проблемы эффективности СМИ с точки зрения удовлетворения и развития информационных по­требностей аудитории дает возможность более точно определить роль каждого конкретного канала массовой информации в общей системе идеологической работы, выявить резервы и недостатки, которые мешают слажен­ной и эффективной деятельности всей информационной системы современного общества.

### Информация в действии.

Говоря об успешности (не успешности) воздействия информации мы явно или неявно подразумеваем определенные *цели* воздействия на аудиторию. Результаты влияния СМИП могут проявляться в трех сферах: информационной, мотивационной и поведенческой. Эти проявления могут быть обнаружены на уровне сознания и поведения отдельной личности, ее непосредственного окружения, более широких общностей (производственных коллективов, региона), общества в целом. Очевидно, что на любой из этих уровней результируются влияния не только СМИП, но и других систем общения и взаимодействия людей. Они могут суммироваться и взаимоослабляться. В факте сложного переплетения различных влияний — первая трудность для изучения воздействия массовой информации на аудиторию. Вторая трудность — в самой природе эффектов воздействия информации. В принципе, они могут быть относительно легко зафиксированы в поведенческой сфере, но для этого момент наблюдения должен взаимодействовать с актами поведения (это скорее всего может быть достигнуто в лабораторной ситуации, весьма отличающейся от реальной). Труднее изучать эффекты в сфере информированности и мотивации. Мало того, что они есть результат разных влияний, разделить которые часто принципиально невозможно ни для субъекта - наблюдаемого, ни для субъекта-наблюдателя. Здесь с особой силой действуют факторы, снижающие надежность по­лучаемой информации; ложная реконструкция отсутствующих влияний, формирование ранее отсутствовавших элементов зна­ния, позиции опрашиваемых в момент наблюдения, и т. п.

Измерить эффект информированности аудитории в принципе легче, чем мотивационные эффекты. Информированность рассматривается как результат, суммарного влияния всех средств информации, доступных населению города. В результате обнаружились группы, существенно различающиеся по уровню информированности. Наиболее информированными оказываются люди, активно использующие каналы информации, относящиеся к разным системам (массовые и специальные, технически опосредствованные и прямые) и т. д. Предпринимались попытки исследования поведенческих эффектов. Как правило, крайне немногочисленные исследования результативности ведутся на уровне отдельно взятой личности. Анализируется, например деятельность массовых средств информации, а результат определяется преимущественно по воздействию на отдельную личность. Здесь явно сказывается непонимание того, что общество представляет собой сложный организм, при исследовании которого можно и должно выделять различные уровни анализа». Действительно, влияние СМИП на личность, как правило, опосредуется влияниями тех контактных малых общностей, в которые постоянно включен человек. Они проявляются уже на стадии выбора источников массовой информации. Результаты воздействия массовой информации так или иначе реализуются в общении и сотрудничестве человека с другими людьми. Воздействие информации в современном обществе рассчитано на обслуживание и укрепление разных общественных подсистем — малых групп, социально-территориальных, производственных, отраслевых общностей. Являясь средством связи личности с макросредой, СМИ являются и средством социального контроля над микросредой, они обеспечивают общественное влияние на внутригрупповые процессы. В этом вообще смысл деятельности СМИ: осуществлять влияние более высоких уровней организации на более низкие (например, района —на предприятия и хозяйства, области — на районы). В этих явлениях можно выделить связи кооперативные и конфликтные. И те и другие практически не изучены.

Нуждается в изучении проблема связи характеристик ситуации восприятия массовой информации с характеристиками информации. Так, можно предположить, что если телевизионная информация, как правило, попадает к личности в ситуации семейного общения, то наиболее эффективной формой контакта данного средства информации с людьми будет обращение к семы введение в программу большого числа передач, рассказывающих) для семьи и о семье (таковы, например, циклы «Папа, мама, я — спортивная семья», «Моя семья» в которых органично сочетается информация и о внутрисемейной жизни, и о производственных делах членов семьи). Стоит проверить гипотезу о том, что «разделение труда» между средствами массовой информации наиболее успешным может оказаться не по тематическому основанию (это был бы совсем неверно), не только по типам и способам отражены (что правильно, но недостаточно), но и по преимущественно адресату. Например, для газеты это по преимуществу производственный коллектив, для телевидения — семья и дружеская кампания. Обычно в таком явлении усматривают лишь отрицательные моменты, а между тем ситуация коллективного просмотра передач с одновременным обменом мнениями имеет и свои положительные стороны.

В ко­нечном итоге все влияние СМИ на личность, группу, более широкие общности результируются в образе жизни людей. Понятие «образ жизни» является надежной методологической основой для целостного изучения объективных и субъективных влияний СМИ.

В проблеме «СМИП и образ жизни» можно выделить три этапа: 1) отражение образа жизни общества и его подсистем в материалах печати, радио, телевидения; 2) СМИ как средство влияния на совершенствование образа жизни; 3) потребление массовой информации в структуре образа жизни.

Наиболее изученным оказался третий из названных аспек­тов — к нему относятся все материалы конкретно-социологиче­ских исследований, характеризующие включенность населения в систему СМИ в ее различных измерениях. Эти данные, как и отмечалось, свидетельствуют о всеобщей распространенности такого вида занятий, как потребление массовой информации.

Ряд аспектов эффективности информационного воздействия на аудиторию проявляется в рамках самой системы отношений: «орган информации — аудитория». Это рамки определенной со­циально-психологической общности, которую может создавать вокруг себя орган информации. В наших условиях такое явление скорее может иметь место в случае с отдельными центральными изданиями, имеющими на фоне общей социально-политической проблематики свою направленность в тематике, адресате, нежели с местными изданиями, органами радио и телевидения (хотя и здесь возможны более тесные контакты между частью аудитории и направленными передачами, точно угадавшими свой адресат, обладающими единством формы и содержания, соответствующим интересам, вкусам отдельной части аудитории. Очевидно, в таких случаях особую роль играет автор или ведущий передачи, постоянные авторы определенного издания. Особое расположение к изданию, программе делает, по всей вероятности, их наиболее действен­ным средством влияния на сложившуюся вокруг них аудиторию.

Естественно, что наиболее изученными аспектами влияния массовой информации на социальную активность масс оказались те, что непосредственно проявляются в деятельности самих средств информации — мы имеем в виду такую форму активно­го, как выражение мнения, участие в создании материалов и передач, контакты с работниками редакции. Во-первых, как известно, наиболее убедителен для аудитории тот автор, с котом она себя идентифицирует. Поэтому целесообразно обеспе­чить участие всех слоев общества, населения данного региона и т. д. в авторском составе. Во-вторых, — и это более широкий взгляд на данное явление — СМИП являются наиболее доступным (технически, организационно, психологически) каналом вы­ражения мнения самых широких масс по самым разным пробле­мам жизни общества. И в этом качестве они обеспечивают массам участие в социальном управлении, гарантируют осущест­вление социального контроля, контроля общественности над всем происходящим в отдельных подсистемах общества.

Участие непрофессиональных авторов в создании массовой информации приобрело, как известно, широкий размах. Количе­ственные параметры процесса участия масс в производстве ин­формации могут быть оценены только положительно. Качествен­ный анализ ставит проблемы, требующие и дальнейшего изуче­ния, и практического решения.

Исследования показывают, что существует положительная связь между активностью в потреблении информации и активно­стью в ее производстве (высокая интенсивность потребления информации отдельных групп населения сочетается с высокой интенсивностью участия этих групп в создании информации). Наиболее активно ведет себя наиболее образованная часть населения, которая активнее и как читатели, слушатели, зрители.

# Глава четвертая.

## Взаимодействие.

### 1. Включенность населения в систему СМИ.

Наиболее значительная часть материала, накопленного в кон­кретных социологических исследованиях аудитории, посвящена первому из названных выше уровней отношения: включенности населения страны и ее отдельных регионов в аудиторию разных средств массовой информации и пропаганды, отражает меру та­кой включенности.

Выяснено, что за пределами непосредственного действия этой системы остается настолько незначительная доля населения (городского — менее 1%, сельского — около 5%), что можно г утверждать: практически все население включено в аудиторию в системы средств массовой информации и пропаганды. Здесь действует общий для данной системы информации фактор — объективная потребность всех групп общества в информации, обеспечивающей возможность социальной ориентации.

Выбор того или иного средства информации в системе СМИ (печать, радио, телевидение) или отдельных источников в рамках этих средств (определенная газета, определенный телеканал) происходит под влиянием большого числа факторов объективного и субъективного свойства. Величина свободного вре­мени, доход на одного человека в семье, размеры жилплощади, престижность владения той или иной маркой телевизора, радио­приемника — лишь немногие из тех факторов, что определяют включенность людей в аудиторию отдельных каналов и источников массовой информации. Серьезную роль здесь играют и соб­ственно *коммуникативные факторы* (лежащие в самой системе общения людей с источниками информации). Состав аудитории (и соответственно не аудитории) формируется под влиянием множества факторов, которые можно было бы объединить общим понятием *доступности.*

Доступность информации имеет множество аспектов: физиологический (человек должен достаточно хорошо видеть слышать, чтобы воспринять информацию), временной (у человека должно быть время, которое он может уделить восприятию информации), физико-технический (должны быть соответствующие географические условия, уровень развития сети теле- и радиовещания, системы доставки периодических изданий), финансовый (владение данным средством информации должно быть доступно по стоимости данному потребителю), семиотический (потребитель должен владеть системой знаков — языком данного средства информации).

В составе *«не аудитории»* оказываются, как правило, люди для которых информация недоступна в нескольких планах: среди них много пожилых людей, которые плохо видят и слышат, не обладают навыками беглого чтения и с трудом воспринимают многие текстовые сообщения по радио, не имеют достаточно средств для приобретения радио- и телеприемников (особенно, если они живут одиноко).

Семиотические факторы (факторы, связанные с пользованием языком данной системы информации или одного из средств информации) особенно сказываются при формировании «не аудитории» газет. Такой коммуникативный фактор, как особенности восприятия информации из данного источника (единовременное или разновременное восприятие информации несколькими людьми), и социально - бытовые факторы (например, размеры жилплощади и размеры семейного дохода, не позволяющие иметь несколько телеприемников) обусловливают регулярность, величину затрат времени и даже выбор передач телевидения. В ситуации индивидуального восприятия печатной информации возможно большее разнообразие выбора материалов. Реальные телевизионные интересы нивелируются в процессе коллективного использования данного источника информации. В оценке выбора аудиторией конкретных источников информации следует учитывать, что это всегда выбор из возможного, из представляемого на выбор обществом. Так, нельзя точно премировать интересы аудитории к разным газетам, журналам, если не учитывать факт пока вынужденного ограничения тиражей. Накладывают ограничения на индивидуальную подписку и материальные соображения.

Анализ данных об использовании СМИ разного уровня приводит к выводу о том, что активное использование СМИ центрального уровня не мешает использованию местных СМИ.

Аналогичная тенденция проявляется и в отношении характеристик использования *различных средств* массовой информации. Высокий уровень регулярности обращения к печати, как правило, сочетается с регулярным использованием радио и телевидения как источников информации. То же происходит и внутри системы однотипных каналов. В современной аудитории распространено чтение нескольких газет, причем регулярное (наиболее характерный набор газет: 1—2 центральные и местная печать). Тоже самое происходит и в сфере телеканалов. Зрители предпочитают смотреть как центральные телеканалы, так и местные, впрочем, чаще всего это только выпуски новостей.

### 2. Личность в сфере влияния СМИ.

Существует противоречие между объективной воз­можностью влияния средств массовой информации на личность и их реальным влиянием. Изучение важнейших закономерностей этого влияния и определение путей повышения его эффективности — задача как исследова­телей, так и руководителей СМИ.

Массовая коммуникация представляет собой процесс, скла­дывающийся из деятельности нескольких социальных субъектов. Исходя из этого, исследователи выделяют следующие основные этапы данного процесса: целеполагание (субъект деятельности—издатель), отражение, моделирование социальной действительности (субъект деятельности — коммуникатор), тиражирование и рас­пространение массовой информации (субъект деятель­ности—технический персонал СМИ), восприятие и по­требление массовой информации (субъект деятельно­сти — аудитория) и предлагают определять эффектив­ность каждого из них в отдельности.

Первые три этапа составляют так называемую предкоммуникативную фазу массовой коммуникации, т. е. период, предшествующий непосредственному «контакту» читателя, слушателя, зрителя с массовой информацией. Определение эффективности ее составляющих имеет са­мостоятельное значение для совершенствования управ­ления данным социальным процессом. В практике дея­тельности СМИ уже выработались общепризнанные критерии оценки эффективности этих этапов. Сложился также определенный стереотип оценки эффективности и заключительного этапа массовой коммуникации, кото­рый нередко описывается «по аналогии»: в терминах деятельности коммуникатора, а не в терминах деятель­ности аудитории. Однако возможны случаи, когда сооб­щения, адекватно реализующие целевые установки изда­теля, подготовленные на высоком журналистском и тех­ническом уровне, все же не воспринимаются теми или иными читателями, слушателями, зрителями или интер­претируются ими неадекватно намерениям издателя и коммуникатора. При совмещении этих принципиально различных ситуаций — когда ситуация восприятия и по­требления массовой информации, описываемая в «систе­ме координат» аудитории, на самом деле описывается по аналогии с ситуацией производства и распространения массовой информации, в «системе координат» коммуни­катора — возникает своего рода «оптический обман», иллюзия: как само собой разумеющееся предполагается влияние СМИ там, где его нет, или же имеется влияние, противоположное намерениям издателя и коммуника­тора (так называемый «эффект бумеранга»).

Таким образом, возникает проблема определения — теоретического и эмпирического анализа — эффективно­сти той части процесса массовой коммуникации, которая начинается с момента восприятия читателем, слушателем, зрителем сообщений СМИ. Решение данной проблемы, на наш взгляд, является одним из существенных аспек­тов определения эффективности всего процесса в целом, так как только в этом случае массовая коммуникация рассматривается с позиций читателя, слушателя, зрите­ля, т. е. в качестве объекта исследования выступает про­цесс включения личности в сферу влияния СМИ. Этот процесс «в большинстве случаев рассматривается как нечто простое, нерасчлененное, если угодно, всего лишь как акт (серия актов) взаимодействия реципиента с источником (реже группой источников) информации». В действительности же он отличается крайней сложностью и включает в себя ряд существенно различающихся типов «контакта» личности с сообщениями СМИ. Б. А. Грушин, например, выделяет шесть типов таких «контактов»: с источником информации, с информацией, прием информации, освоение информации, выработка отношения к информации, запоминание ин­формации. Подобное расчленение данного процесса значительно облегчает определение его эффек­тивности, в том числе и операциональное определение используемых понятий. Однако, хотя концепция поэтап­ного измерения эффективности включения личности в сферу влияния СМИ не ограничивается непосредствен­ным восприятием сообщений, она все же не выходит за рамки самой массовой коммуникации. Впрочем, такой выход возможен (и необходим) прежде всего «по вертикали вглубь», т. е. в иные виды социаль­ной деятельности личности, реализующиеся до потребле­ния массовой информации, во время или после него.

Участие личности в процессе массовой коммуникации не сводится только к восприятию сообщений СМИ: оно включает в себя освоение, выработку отношения и за­поминание информации, а также такие формы участия, которые, по сути дела, совпадают с производством (об­ратная связь) и распространением (ретрансляции, об­суждение воспринятых сообщений СМИ) информации. Поэтому вполне правомерным, на наш взгляд, представ­ляется выделение массово-коммуникативной деятельно­сти как особого, специфического вида социальной дея­тельности, которая при тотальном распространении и доступности массовой информации становится важным, а иногда необходимым условием и средством осуществ­ления практически любой деятельности личности: позна­вательной, общественно-политической, трудовой.

Определение эффективности включения личности в сферу влияния СМИ зависит также от того, реализация каких функций СМИ становится предметом изучения. Большинство исследователей массовой коммуникации различают два основных уровня функционирования СМИ. На первом изучается реализация социально-психологических или психологических функ­ций- целей, связанных с удовлетворением потребностей личности в снятии психологического напряжения, раз­влечении, сопереживании, общении и т. д. В этом случае оцениваются различные эффекты восприятия конкретной личностью конкретных сообщений СМИ. На втором уров­не изучается реализация собственно социальных функ­ций-целей, связанных с удовлетворением потребностей социальных субъектов в управлении и воспитании, фор­мировании и выражении социальной активности. Чита­тель, слушатель, зритель выступают не как конкретная и единственная в своем роде личность, а как персонифи­цированный социальный тип, коммуникатор — не как конкретный журналист, а как социальный институт. Со­циальные функции-цели СМИ при этом выступают в качестве терминальных (цели-ценности) и могут быть определены как социально-стратегические, а социально-психологические и психологические функции-цели вы­ступают в качестве инструментальных (цели-средства) и определяются как социально-прагматические, имеющие подчиненный по отношению к первым характер.

Следовательно, системный анализ включения лично­сти в сферу влияния СМИ с необходимостью предпола­гает выход за рамки массовой коммуникации «по верти­кали вглубь», так как реализация социально-стратегиче­ских функций-целей СМИ выходит за рамки массово-коммуникативной деятельности личности. Результаты реализации данных функций СМИ в процессе влияния на личность можно определить в соответствии с основными видами социальной деятельности: как уровень познава­тельной, общественно-политической и трудовой активно­сти личности. Сравнение этих результатов с исходными социально-стратегическими (терминальными) целями дает представление об эффективности включения лично­сти в сферу влияния СМИ.

Рассматривая массовую коммуникацию как деятельность газет, радио и телевидения по отражению окру­жающего мира, созданию моделей социальной действи­тельности в комплексе с деятельностью читателей, слушателей, зрителей по восприятию этих моделей, отме­тим, что реализация социально-стратегических целей осуществляется коммуникатором посредством моделиро­вания социальной действительности в сообщениях СМИ через различные характеристики их содержания, а со­циально-прагматических целей — посредством коммуни­кативного выражения избранной модели, «картины мира», через различные характеристики их формы . Коммуникатор в системе массовой коммуникации симво­лизирует социальный институт и остается функционером. В модели же, ожидаемой аудиторией, приоритет при­надлежит социально-психологическим функциям-целям, так как читатель, слушатель, зритель «всегда остается личностью «для себя» и «для нас» также, как может быть «частичной личностью»—«функционером» для себя и для других, если таковы его индивидуальные особен­ности. Иными словами, он остается свободным в своем отношении к массовой коммуникации, единственные ме­ханизмы контроля — его ориентации и склонности, его привычки и интересы, его рассудок и предрассудки. Таким образом, процесс включения личности в сферу влияния СМИ можно представить как единство двух процессов: реализации коммуникатором предлагаемой модели социальной действительности (модель как систе­ма определенных знаний, ценностей, норм поведения), как бы «материализующейся», «опредмеченной» в сооб­щениях СМИ — с одной стороны, и реализации аудито­рией ожидаемой модели социальной действительности (модель как система информационных интересов, ожи­даний), начинающейся с момента выбора источника ин­формации и восприятия, «распредмечивания» конкрет­ного сообщения — с другой.

Очевидно, что об эффективности данного процесса можно говорить лишь тогда, когда массово-коммуника­тивная деятельность становится важным и необходимым условием и средством осуществления личностью познавательной, общественно-политической и трудовой дея­тельности. Включенность личности в сферу влияния СМИ при этом не сводится к набору различных элемен­тов массово-коммуникативной деятельности, а рассмат­ривается как система социальной деятельности особым, специфическим условием функционирования и развития которой является массово-коммуникативная деятель­ность. Указанные виды социальной деятельности лично­сти представляют собой подсистемы включенности.

Правомерность подхода, рассматривающего основные виды социальной деятельности личности как субъекта информационно-пропагандистского процесса через приз­му ее массово-коммуникативной деятельности, подтверждается не только теоретическим, но и эмпирическим анализом данного процесса. Саму интенсивность потребления и производства массовой информации следует рассмат­ривать в качестве самостоятельного существенного группообразующего признака, резко дифференцирующего население города, и, видимо, оказывающего определенное воздействие на поведение людей в других сферах жизни общества.

Для анализа структуры включенности воспользуемся концепцией диспозиционной регуляции социального по­ведения личности, согласно которой «на стыке» различ­ных по своему уровню потребностей личности формиру­ются соответствующие диспозиции: система обобщенных социальных установок; система ценностных ориентации на цели деятельности и средства их достижения; доми­нирующая направленность личности в те или иные сферы деятельности. Каждому уровню диспозиционной струк­туры личности соответствует «свой» уровень деятельно­сти: поведенческий акт, поступок или привычное дейст­вие; поведение в той или иной сфере деятельности, жиз­недеятельность в целом .

Принципиальное значение для нас имеет вывод о ре­гулятивных функциях диспозиций личности, согласно которому решающую роль в определении линии пове­дения играют не столько частные диспозиции к способам деятельности, сколько общая включенность в сферы деятельности... Поведение человека не ситуативно, но представляет собой тенденцию, в рамках которой отдельные поступки либо колеблются вокруг некоторой общей «оси», образуемой вышележащими диспозициями, либо прямо совпадают с нею». Исходя из этого, важнейшими компонентами подсистем включенности личности в сферу влияния СМИ будем считать высшие диспозиции на ту или иную социальную деятельность (как внутренний аспект деятельности) и результаты их реализации в данной деятельности (как внешнее выра­жение деятельности).

Включенность личности в сферу влияния СМИ как система, характеризуется тесными взаимосвязями между активностью личности в основных видах социальной дея­тельности и ее активностью в массово-коммуникативной деятельности, которая выступает как особое, специфиче­ское условие функционирования и развития данной си­стемы; подсистемы включенности, в качестве которых высту­пают основные виды социальной деятельности личности, образуют определенную иерархию, основанием которой служит теснота связи с массово-коммуникативной дея­тельностью, иначе говоря, влияние СМИ на активность личности в различных видах социальной деятельности неодинаково; процесс включения личности в сферу влияния СМИ имеет прогрессивный характер: уровень общей социаль­ной активности личности будет повышаться наряду с возрастанием ее массово-коммуникативной активности (что должно выражаться в изменении подсистем вклю­ченности и их компонентов, взаимосвязей между ними), иначе говоря, включенность представляет собой устойчи­вую систему.

### СМИ и духовный мир человека.

Чтобы выяснить место и роль системы СМИ в меха­низме функционирования динамично развивающейся культуры, воспроизводстве и трансляции ее ценностей, необходимо уточнить само понятие культуры. Культура представляет собой активную творческую деятельность людей по освоению и потреблению общественно значи­мых материальных и духовных ценностей, в ходе кото­рой происходит развитие общества и личности. Функ­ционируя как сложноструктурированное и многогран­ное социальное явление, она охватывает все сферы фор­мирования и проявления человеческих сил и выступает качественной характеристикой развития индивида, его духовного мира. При таком понимании в центре культу­ры оказывается человек как субъект культурной дея­тельности, создатель, носитель и потребитель культур­ных ценностей. Такое понимание неизбежно включает в себя представление о процессуальном характере куль­туры, критерием прогрессивности которой выступает возрастание роли субъекта (трудящихся масс) в истори­ческом процессе развития и обогащения культуры, со­здания реальных условий для преумножения и широко­го использования духовных ценностей в целях полити­ческого, нравственного и эстетического воспитания.

Разумеется, «перевод» достижений культуры в лич­ностный духовный мир человека представляет сложный и противоречивый процесс. Здесь необходимо учитывать своеобразие самой структуры духовного мира личности, основными компонентами которой являются: 1) обще­человеческие черты, так как каждая личность усваивает общечеловеческие духовные ценности; 2) социальная сущность определенного типа личности как продукта определенной эпохи; 3) индивидуально-особенные черты духовного мира конкретной личности, по-своему вопло­щающей в себе жизненные обстоятельства и идущие от макро- и микросистемы (общество в целом, семья, тру­довой коллектив, группа по интересам и т. д.) культур­ные влияния. В процессе этого «перевода» все более важную роль играют средства массовой информации. При выяснении этой роли первостепенное значение име­ет учет двух моментов.

Во-первых, какими путями осуществляется сближе­ние так называемой традиционной культуры, ценности которой выражаются в камне, металле, слове, музыке, в изобразительных средствах живописи и т. д., с новыми ценностями культуры, рожденными самим развитием массовой коммуникации, такими, например, как аудио­визуальный образ на телевидении. Отсюда возникает целый ряд специфических задач: выяснение связи меж­ду учреждениями традиционной культуры (театрами, музеями и т. д.) и средствами массовой информации; определение наиболее эффективных путей использования массовой коммуникации в целях широкого «тиражиро­вания» подлинных ценностей национальной и мировой культуры; уточнение того, какие из этих ценностей в процессе массовой коммуникации выступают на передний план, а какие оттесняются с прежних позиций; в какой мере средства массовой информации «шагают в ногу» с изменениями в содержании и структуре культуры (в частности, в какой мере они учитывают возникновение новых, так называемых синтетических, видов художест­венного творчества—цветомузыки, дизайна и т. д.).

Во-вторых, уяснение того, что коммуникативное рас­пространение культуры имеет свою культуру, называе­мую коммуникативной. По мнению некоторых исследо­вателей, к числу ее основных компонентов относятся:

количественные характеристики коммуникативной сети общества и его отдельных слоев и групп, регулярность (интенсивность) использования; точки пересечения раз­личных видов коммуникации, главным образом средств массовой информации, с межличностным общением; семиотические параметры коммуникации, включая усло­вия кодирования сообщений, а также формы, на основе которых осуществляется убеждение в актах коммуника­ции — риторика, ораторская речь, интервью, беседа со зрителем или слушателем и т. д.

Рассматривая роль средств массовой информации в формировании и обогащении духовного мира личности, необходимо иметь в виду, что, хотя распространяемая с их помощью информация адресована массам, восприни­мается (принимается или отвергается) она конкретной личностью. Целостность личности в ее соотнесенности с целостностью и направленностью функционирующей в обществе культуры во многом определяет достижение целевых установок, на которые ориентирована деятель­ность средств массовой информации в социалистическом обществе. Специфика деятельности этих средств состо­ит в том, что в сообщениях, транслируемых с помощью СМИ, раскрывается искусственный символический мир, посредством которого культивируются определенные образцы, эталоны поведения, нормы морали, художест­венные вкусы, ориентирующие личность в том, что важ­но и существенно, что хорошо и плохо, что правильно и неправильно, что благородно и низменно, что с чем и ка­ким образом взаимосвязано. Воздействуя через много­образие каналов на духовный мир личности, средства массовой информации в социалистическом обществе ориентируют развитие этого мира в направлении его гармонизации, создания материальных и духовных усло­вий, формирования идейно зрелой, нравственно разви­той, духовно богатой личности. Поскольку духовная жизнь общества и духовный мир каждого человека пред­ставляют собой сложноструктурированную, многогран­ную и многокрасочную систему, то эффективно влиять на духовные процессы можно только при системной ор­ганизации деятельности всех средств идеологического воздействия, включая и средства массовой информации. А это предполагает последовательное проведение в жизнь общих принципов, имеющих большое значение как в исследовании деятельности СМИ, так и в социоло­гическом анализе эффективности этой деятельности, ме­ры ее влияния на создание условий для гармонизации духовной жизни людей.

Первый принцип связан с последовательным приме­нением методологии системности как необходимого ис­ходного пункта в понимании диалектической целостности всех средств массовой информации в процессе соеди­нения их в единую, четко скоординированную и действу­ющую во имя достижения общих целей систему, осно­ванную на взаимодополнении и взаимозависимости всех СМИ. Ежедневно люди слушают радио и смотрят теле­визор, читают газеты и журналы. Поэтому каждое средство массовой информации как компонент общей коммуникационной инфраструктуры должно вместе с тем и в содержании, и в формах подачи информационных потоков выражать свою специфику. А это означает, что последовательное применение принципа системности как важного фактора повышения эффективности воздей­ствия средств массовой информации на духовный мир личности связано с выяснением особенностей действия каждого из них. Для газеты, например, важен акцент на общую панораму мировых событий с выделением из нее локальных событий, особенно значимых для данной страны, данного региона или данной группы читателей. Если же речь идет о радио, то оно, давая столь же ши­рокую информацию о мировых и локальных событиях, выполняет своеобразную роль «сопровождающего» средства массовой информации, дающего определенный ориентир для избирательной интериоризации индивидом определенных видов сообщений из общего потока ин­формации, проходящего через различные компоненты коммуникационной системы. Этот принцип предполагает наряду с пониманием единства информационно-идеоло­гического процесса, осуществляемого сложной системой средств, четкое представление о реальной соотнесенно­сти в общем потоке информации ее организованной (институализированной) и неорганизованной (неофици­альной) информации. Под первым видом информации подразумеваются все сообщения, поступающие по раз­личным каналам из институциональных источников — прессы, радио, телевидения. Под вторым — сообщения, поступающие к индивиду стихийно, вне контроля об­щественных институтов (слухи, анекдоты, сведения из зарубежных источников информации и пропаганды). Точный учет этого аспекта позволяет определить зави­симость объема и значение организованной информации для духовной жизни людей от ее направленности, науч­ной обоснованности, связи с жизнью, объективности, наступательности, оперативности, а также в какой мере возрастает роль неорганизованной информации в тех случаях, когда институализированная информация не дает ответа на волнующие человека вопросы или же дает их с опозданием и без достаточной аргументированности.

Второй принцип повышения эффективности средств массовой информации и пропаганды в расширении воз­можностей для гармоничной духовной жизни людей ре­ализуется в комплексном подходе к исследованию ме­ста и роли печати, радио, телевидения, кинематографа, информационных агентств в процессе их скоординирован­ной деятельности по пропаганде коммунистических иде­алов, активного участия в коммунистическом воспита­нии трудящихся. Он предполагает дифференциацию ин­тересов в получении того или иного вида информации различными социально-демографическими группами на­селения.

Последовательное применение принципа комплекс­ности позволяет повышать информационную насыщен­ность публикуемых в газетах и журналах материалов, телевизионных и радиопередач, разнообразить жанры информационных потоков, усиливать воздействие как на рациональную, так и на эмоциональную сферу лич­ности, целенаправленнее и эффективнее влиять на ее духовный мир.

Наряду с принципом комплексности в повышении эффективности влияния средств массовой информации и пропаганды на духовную жизнь людей существенную роль играет *принцип спецификации,* ориентирующий на учет особенностей каждого из средств идеологического влияния, на поиск оптимальных воздействий присущих ему языка, форм и средств передачи материала на че­ловека.

Так, пресса использует графические знаки кодиров­ки содержания, телевидение — звук, образ. Если в пе­чатных материалах особое значение имеет аргументированность, точность, нестандартность мысли, то в телеви­зионных при сохранении значимости этих компонентов возрастает роль красочности языка, эмоциональности выступления, богатства оттенков голоса коммуникатора.

Рациональное применение именно специфических для каждого средства массовой информации приемов и спо­собов воздействия на личность повышает эффективность влияния всей совокупности средств на совершенствова­ние идейно-воспитательной работы, на гармонизацию духовной жизни людей.

Четвертый принцип, играющий важную роль в усилении влияния средств массовой информации и про­паганды,— это необходимость понимания того, что зна­чение информационно-идеологического потока не сводит­ся лишь к информированию читателя, слушателя, зри­теля, а определяется в возрастающей степени активным взаимодействием средств массовой информации и лич­ности. Поэтому при разработке различных аспектов спе­циальной теории духовного обогащения людей следует иметь в виду, что средства массовой коммуникации не только не являются единственным источником инфор­мации, но составляют своего рода «вторичное» образо­вание, базирующееся на таких первичных системах со­циального информирования, как социальный опыт лич­ности и неформальное межличностное общение.

Наличие вокруг индивида сразу нескольких источни­ков социального информирования порождает его изби­рательность, определенную автономию по отношению к каждому из источников, дает возможность различать, сопоставлять, выбирать, практически оценивать, воспри­нимать или отвергать соответствующую информацию. К тому же каждый источник взаимодействует с другими, источниками. Следовательно, изучение путей повыше­ния эффективности воздействия средств массовой ин­формации и пропаганды на духовный мир личности мо­жет быть продуктивным только при углубленном изуче­нии с применением методов и средств конкретного со­циологического исследования, реальных процессов вза­имодействия различных источников информации, в част­ности, взаимодействия средств массовой коммуникации, с одной стороны, с социальным опытом субъекта (лич­ность, социальная группа и т. д.), а с другой — нефор­мальным межличностным общением, которое может служить и простым транслятором уже переданных по средствам массовой информации сообщений, и интер­претатором этих сообщений, и «заменителем» их, когда средства массовой информации запаздывают с опреде­ленными видами сообщений, интересующими определен­ные, подчас широкие круги общественности, что может привести к возникновению слухов и кривотолков.

При определении путей повышения эффективности и деятельности средств массовой коммуникации следует учитывать, что массовая коммуникация лишена такой существенной черты, как ответ, идущий от реципиента (от публики) к источнику информации. В тех же слу­чаях, когда слушатели или зрители откликаются на ту или иную информацию, их ответ имеет либо частный характер (индивидуальные письма), либо обладает мно-гоосмысленностью (в случае массовых откликов), что требует дополнительного социологического анализа полученных материалов, сопоставления этого анализа с другими показателями распространенности средств мас­совой информации и пропаганды, тематической направ­ленности их деятельности, содержания и формы подачи сообщений и др.

Пятый принцип, позволяющий повысить роль средств массовой информации и пропаганды в расширении воз­можностей для гармоничной духовной жизни людей,— это принцип наступательности, последовательное прове­дение которого предполагает органичное соединение активной поддержки всего нового, прогрессивного, рож­дающегося в социалистической действительности со столь же активной борьбой против того, что мешает на­шему движению вперед, в том числе и против попыток пропагандистских средств классового противника уси­лить разлагающее воздействие на сознание советских людей.

Шестой принцип состоит в упрочении прямых и обратных связей между всеми компонентами системы ду­ховной жизни общества и всей системой идеологических средств, функционирующих в современном общест­ве.

# Заключение.

Итак, сегодня в постсоветской России складывается новая журналистика. Процесс этот еще далеко не закончен. Современная система массовой коммуникации вбирает в себя многочисленные элементы прежней партийно-советской печати. Одновременно в нее внедрились элементы западных буржуазных СМИ. Их взаимодействие, взаимовлияние приведет в будущем к тому, что система российских средств массовой информации приобретет свое оригинальное лицо, соединит в себе и характерные особенности русской традиционной журналистики, и лучшие достижения зарубежных СМИ. Отдельные черты этого лица можно различить уже сегодня. Многосубъектность СМИ привела к существенным изменениям в типологии отечественной журналистики. На месте монолита коммунистической печати появились многочисленные периодические издания разно­образной направленности, отличающиеся друг от друга и программами, и содержанием, и формой. Теперь каждый учредитель и издатель имеет пра­во создавать собственную газету или журнал в соответствии со своими устремлениями, целями и задачами, если они не противоречат закону о СМИ. Это право может быть полностью осуществимо на практике при стабилизации жизни общества, укреплении законности, жестком контроле за ее соблюдением. Отсутствие данных условий приводит в настоящее вре­мя к различным нарушениям закона как со стороны средств массовой информации, так и со стороны властных структур.

Российская журналистика вновь стала многопартийной, какой она была до Октябрьской революции. Каждая новая партия, общественное движение стараются заявить о себе через собственный печатный орган. Не­смотря на небольшие тиражи, партийная печать представляет собой до­вольно значительную часть общеполитических изданий. Многие независи­мые СМИ, которые стараются не афишировать своих политических симпа­тий, тем не менее тоже содержат в себе скрытую партийность, стоят на определенных политических позициях, активно отстаивая их в информа­ционных баталиях. На это указывает политическое размежевание СМИ, связанное с драматическими событиями последних лет.

Регионализация средств массовой информации - тоже одна из харак­терных черт современной российской журналистики. Процесс этот наби­рает силу, отражая стремление к суверенизации отдельных автономных республик, краев и областей. Он сопровождается существенным типологи­ческим расширением местных СМИ, повышением их влияния на социаль­но-политическую жизнь регионов.

Вместе с тем новое лицо отечественной журналистики искажено сегодня конфронтацией СМИ друг с другом, с властными структурами, с аудиторией. Нередко их публикации носят дестабилизирующий характер и вызывают напряженность в обществе, что не способствует улучшению в нем социально-психологической атмосферы и жизни народа в целом.

Коммерциализация СМИ наряду с положительными результатами появлением новых видов изданий, теле- и радиопрограмм, финансово независимых от власти - принесла и негативные явления. Это рождение "теневой журналистики" - подкуп отдельных журналистов бизнесом для скрытой рекламы, антирекламы, заказных статей, интервью, использова­ние сотрудников СМИ в качестве орудия для достижения неблаговидных, корыстных целей. Это также снижение критериев журналистской деятель­ности, увлечение СМИ эпатажем, скандалами, бульварными темами; про­паганда потребительства, распространение буржуазной массовой культу­ры; дегуманизация СМИ, падение духовности.

Коммерциализация дала толчок и такому явлению, как непрофессио­нализм сотрудников СМИ, который получил широкое распространение в информационно-коммерческой прессе, радиовещании, на телевидении. Он проявляется в слабом владении молодыми журналистами литературным языком, его замене вульгарно-просторечной, а то и ненормативной лекси­кой. Кроме того, их материалы грешат недостоверностью, необъектив­ностью, одна из причин которых кроется в некомпетентности авторов, их слабой образовательной подготовке. Непрофессионализм является и одной из причин того, что иностранные СМИ заняли довольно сильные позиции на российском информационном рынке. Не имея здесь достойных конку­рентов, они оказывают значительное влияние на российскую аудиторию, а также и на отечественную журналистику, особенно демократической ори­ентации, которая практически утратила характерные национальные черты и приобрела достаточно ясные очертания западных буржуазных СМИ.

Журналистов сегодня можно сравнить с духовными пастырями, за, которыми следует наш доверчивый русский народ. Используя всеохватность, непрерывность воздействия СМИ, особенно телевизионного веща­ния, они обладают большим влиянием на умы людей, чем пастыри прошлых лет - священнослужители, учителя. Влияние последних в настоя­щее время невелико: церковь еще не возродилась до былой своей духовной мощи, а школа и авторитет учителей разрушаются на глазах.

На этом фоне СМИ остаются одним из немногих социальных институтов, который имеет достаточно сил продолжать сеять разумное, доброе, вечное. В нынешних кризисных условиях очень важно, чтобы журналисты чувствовали и понимали всю меру ответственности перед своей аудиторией за каждое написанное и произнесенное ими слово. Только высокие созида­тельные, гуманистические цели и правильно выбранные средства для их достижения могут остановить процесс распада нашего общества, стабилизировать жизнь народа. И СМИ могут сыграть в этом ведущую роль.

# Библиография.

## Учебные пособия

* Актуальные проблемы совершенствования СМИП. –Свердловск, УрГУ, 1986
* Багиров Э.Г Место телевидения в системе СМИП: Учебное пособие. –М: Изд-во МГУ, 1976
* Буданцев Ю.П. Системность в изучении массовых информационных процессов. –М: Изд-во Ун-та дружбы народов, 1986
* Грабельников А.А. СМИ постсоветской России. –М: Изд-во Российского Ун-та дружбы народов, 1996
* Любивый Я.В. Современное массовое сознание: динамика и тенденции развития/АН Украины, Ин-т философии. –Киев: Наукова думка, 1993
* Основы телевизионной журналистики. –М: Изд-во МГУ, 1987
* Поваляев С.А. Научная информация: деятельность, потребности, мотивы. –Минск: Университетское, 1985
* Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. –М: Изд-во «РИП - холдинг»,1998
* СМИП. –М: ИНИОН, 1985
* СМИ в современном обществе: тенденции развития, подготовка кадров. –М: Изд-во Российского Ун-та дружбы народов, 1995
* СМИ в социалистическом обществе. –М: Политиздат, 1989
* Социологические проблемы общественного мнения и деятельности СМИ. –М: ИСИ, 1979
* Социология журналистики. –М: МГУ, 1981
* Социология и пропаганда. -М: Наука, 1986
* Шкондин М.В. Организация СМИП. –М: Изд-во МГУ, 1985

## Литература.

* Багдикян Б. Монополия средств информации. –М: Прогресс, 1987
* В зеркале критики: из истории изучения художественных возможностей массовой коммуникации. –М: Искусство, 1985
* Вачнадзе Г.Н. Всемирное телевидение. –Тбилиси: Ганатлеба, 1987
* Вильчек В.М. Под знаком ТВ. –М: Искусство, 1987
* Горшков М.К. Общественное мнение. –М: Политиздат, 1988
* СМИП. –М: Политиздат, 1984
* Телеэкран - неограниченное господство? –М: Прогресс, 1987
* Чачановский А.А. Инстанция истины: СМИ и жизнь: возможности, поиск, ответственность. –М: Политиздат, 1989

## Пресса

* Сальникова Ю. "Свободная пресса в России состоялась" //Сегодня - 1995.- 19 января.
* Брутенц К. Кризис доверия? Почему мы вновь почти не верим прессе//Независимая газета. - 1994.-1 февраля.
* Сомнительный капитал на нечистой игре. Заявление Комитета Российской Федерации по печати// Российская газета. 1994.- 30 марта.
* Крюков М. Неугодный корреспондент// Правда.1986.- 25 августа
* Расправились с критикой // Правда.-1986.- 13 июня
* Новоплянский Д. Как шлифовали критику// Правда.1986.- 22 марта,
* Без борьбы нет победы// Независимая газета - 1993.- 27 октября;
* Шкляр В.И. Политика, пресса, власть: стереотипы и новые технологии//Политология и социально-политические процессы в советском обществе - Одесса, 1991. - С.38.
* Реформирование России: мифы и реальность. - М.,1994.-С.27,53.
* Климов С. В России можно украсть даже телесигнал//Известия.-1994.-9 декабря.
* Руденко Б. Гибель четвертой власти/Совершенно секретно - 1995.- ., №4.
* Батыгин А. Пресса, к ноге?//Российская газета.1995.- 21 января.
* Коц И. Почему живучи слухи//Советская Россия. 1986.- 1 февраля.
* Бовкун Е. Клевета как средство борьбы за потребителя // Известия- 1994.- 23 ноября.
* Карамьян Е. От народного информбюро. Поклонникам слухотерапии посвящается//Московский комсомолец - 1994.- 5 ноября.
* Сокольников В. Не верь ушам своим. По распространению слухов можно судить о настроениях людей//Столица.-1994, №40.- С.44-45.
* Кива А. От паники до предательства - один шаг//Российские вес­ти. 1994. - 15 декабря.
* Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. - М.,1980