

Лекция 1. Возникновение МК в обществе: функциональный подход

1. Социология массовой коммуникации в системе социологического знания

Многие поколения наших предков пользовались единственным средством накопления, хранения и передачи информации – устным словом. С появлением бумаги, изобретением наборного шрифта (1456) и печатного станка, а затем типографской машины (1847) рас-пространение печатного слова приобретает массовый характер. А с возникновением в XX в. электронных средств связи характер СМИ – а фактически жизни в целом – изменился коренным образом. В определенном смысле информация правит миром. Какие существуют **способы распространения и передачи информации**? Можно выделить **три способа**: 1) коммуникация через средства массовой информации с помощью печатных (пресса, книги, плакаты и т.д.) и электронных (радио, телевидение и т.д.) средств массовой информации; 2) коммуникация через организации; 3) коммуникация через межличностные контакты. **Коммуникация** (от лат. *communicatio* – делаю общим) – общение, обмен мыслями, сведениями, идеями – это специфическая форма взаимодействия людей в процессе их жизнедеятельности. В отличие от коммуникации животных, человеческие формы коммуникации характеризуются главным образом функционированием языка.

В целом термин «коммуникация» имеет в настоящее время три значения. **Во-первых**, коммуникация интерпретируется как средство связи любых объектов материального и духовного мира. **Во-вторых**, коммуникация рассматривается как общение, передача информации от человека к человеку. **В-третьих**, под коммуникацией понимается передача и массовый обмен информацией с целью воздействия на общество и его компоненты. Процесс коммуникации образуют постоянные **элементы**: 1) отправитель (коммуникатор, передатчик сообщений); 2) канал, средство передачи информации; 3) собственно сообщение; 4) получатель, которому

предназначена информация и который ее интерпретирует. **Массовая коммуникация** – это *процесс сообщения информации* с помощью технических средств – средств массовой коммуникации (печать, радио, кинематограф, телевидение) – численно большим, рассредоточенным аудиториям с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей. Массовая коммуникация является частным случаем **социальной коммуникации**, под которой можно понимать определенную деятельность, обусловленную системой социально значимых норм и оценок, образцов и правил общения, принятых в данном обществе. Что делает массовую коммуникацию массовой? Обычно отмечаются следующие ее основные **специфические особенности**: – опосредованность общения техническими средствами; – отсутствие непосредственной обратной связи между коммуникатором и аудиторией в процессе общения; – социальная направленность, социальная ориентированность общения – при помощи СМИ общаются не отдельные люди между собой, а большие социальные группы. Сегодня **социология массовой коммуникации рассматривается как специальная отрасль социологии** (от лат. *societas* – общество и греч. *logos* – учение, слово) как науки, которая изучает структуры общества, их элементы, условия существования и социальные процессы, протекающие в этих структурах. В целом социологию можно определить как научное изучение специфики общества и социальных отношений. От других наук ее отличает то, что она изучает структурные единицы общества (личности, группы, слои, ассоциации), социальные связи между ними (действия, взаимодействия, социальные институты), а также динамику социальных структур (социальные изменения). **Социологическая наука** представляет собой сложно структурированную область научного знания и **включает**:

1) фундаментальные, общесоциологические теории; 2) специальные (частные) социологические теории (или «теории среднего уровня»); 3) конкретные (эмпирические) социологические исследования. **Первыми** в структуре социологии названы теории наиболее высокого уровня общности.

В социологии, как и в других науках, существует множество конкурирующих между собой общих теорий, таких как теория социального действия М. Вебера, теория общественных формаций К. Маркса, структурно-функциональная теория Т. Парсонса, теория обмена П. Блау и др. Предметом исследования здесь выступает общество в целом со всеми его законами развития и функционирования. Эмпирической основой общесоциологических теорий являются данные прикладных исследований. Общесоциологические теории и эмпирические исследования связаны между собой. Если эмпирические исследования отражают изучаемые объекты с учетом конкретных условий и фактов, то общесоциологические теории представляют их в качестве абстрактных объектов, вскрывают существенные связи, отношения и закономерности. **Конкретные (эмпирические) социологические исследования** устанавливают и обобщают социальные факты с помощью прямой или косвенной регистрации каких-то совершившихся событий. Полученные в ходе эмпирических (от греч. *empeiria* – опыт) исследований системы фактов и зависимостей составляют эмпирический базис социологического знания. Такие исследования опираются на разные методы конкретных социологических исследований (опрос, наблюдение, анализ документов). **Специальные социологические теории** (теории среднего уровня) занимают промежуточное положение между фундаментальными теориями и конкретно-социологическими исследованиями. Термин «теории среднего уровня» введен в науку американским социологом Р. Мертоном. Такие теории обобщают и структурируют эмпирические данные в пределах отдельных областей социологического знания. **Социология массовой коммуникации** относится именно к специальным социологическим теориям. Выделение теорий среднего уровня дает возможность: – создания теоретической основы для исследования без использования громоздкого понятийного аппарата общесоциологических теорий; – осуществления тесного взаимодействия с реальной жизнью общества; – демонстрации преимуществ и

убедительности социологических исследований в глазах специалистов несоциологических областей знания.

Социология массовой коммуникации – это социологическая дисциплина, изучающая процессы функционирования и развития средств массовой коммуникации, социальную обусловленность и последствия их деятельности. **Объектом** социологии массовой коммуникации является массово-коммуникативная деятельность как социальный институт (процесс). **Предмет** социологии массовой коммуникации определяется как совокупность закономерностей вышеуказанной деятельности, исследование которых определяет структуру социологии массовой коммуникации как науки и включает в себя все уровни – от теоретического до уровня эмпирических исследований, распространяющихся на изучение как объекта массово-коммуникативной деятельности – массовой аудитории, так и структур непосредственно самих массовых коммуникаций и средств их функционирования. Существующие **исследования массовой коммуникации** традиционно **разделяются** на исследования проблем коммуникатора, аудитории, содержания и проблем восприятия массовой информации, функционирования отдельных средств массовой коммуникации. Традиционными для исследователей массовых коммуникационных процессов являются следующие вопросы:

1. Кто и кому передает информацию? (Источники и потребители).
2. Почему осуществляется коммуникация? (Функции и цели).
3. Как происходит коммуникация? (Каналы, язык, коды).
4. В чем состоит содержание коммуникации? (Объекты сообщения).
5. Каковы последствия коммуникации? (Эффекты планируемые и непланируемые).

Социология МК как научная теория, имеющая характерную для социологического знания многоуровневую структуру, играет большую роль в общей системе наук об обществе. **Во-первых**, она описывает объект исследования, т.е. массовую коммуникацию как социальный процесс во всей

полноте его функционирования. Это начальный этап развития и применения социологии массовой коммуникации, на этом этапе она отвечает на вопрос «Что есть исследуемый объект, каким он нам видится?».

Во-вторых, обобщая данные описательного этапа, она вскрывает сущностные характеристики самого объекта исследования.

Иными словами, объясняет собственно феномен массовой коммуникации и отвечает на вопрос «Почему исследуемый объект является именно таким, какими закономерностями общественного развития определена его качественная специфика?». **В-третьих**, на основе знания сущностных характеристик объекта, особенностей его содержания, форм и проявлений она вырабатывает рекомендации по оптимизации его функционирования. Данный этап является не менее важным, нежели два предшествующих, ибо таит в себе опасность предписывания объекту исследования несвойственных ему способов функционирования. Такая ситуация может возникнуть в результате перехода от первого этапа к третьему, т.е. в результате недостаточно полного использования знаний о сущностных характеристиках объекта исследования или в результате отсутствия таких знаний. Иными словами, переход от описания объекта к рекомендациям влечет за собой ситуацию, когда объекту предписывается некое должествование (т.е. предполагается, что массовая коммуникация должна себя вести тем или иным образом) без теоретических обоснований такого предписания. Исходя из этого, следует помнить, что МК как объект исследования никому и ничего не должна, что этап рекомендаций предполагает фиксирование того, что может и чего не может исследуемый объект, и, соответственно, какие есть способы использования его возможностей, а также чего в принципе нельзя ожидать от исследуемого объекта. **В-четвертых**, выступая как одна из областей социологического знания, она имеет возможность реализации прогностической роли социологии, т.е. на основе анализа массовой коммуникации как объекта исследования социология массовой коммуникации дает как про-гноз

возможностей и путей его дальнейшего развития, так и прогноз развития общества как целостной системы. Следует отметить, что такое возможно только при условии развитой научной теории, в качестве которой в нашем случае выступает социология массовой коммуникации.

2. Зарубежные и отечественные представители социологии массовой коммуникации и их вклад в изучение средств массовой коммуникации

Э. Дэннис выделяет три этапа в исследованиях массовых коммуникаций, на каждом из которых учеными определялась та или иная роль в их воздействии на современное общество.

Первый этап обозначен исследованиями 20–30-х гг. XX в. и характеризуется наделением массовых коммуникаций практически безграничным влиянием на общественное мнение и поведение людей.

На втором этапе (40–60-е гг. XX в.) под влиянием ряда эмпирических исследований уверенность во всемогуществе прессы сменилась более сдержанным отношением к ее возможностям воздействия на массовую аудиторию.

Третий этап, условно датирующийся началом 70-х гг. XX в. и длящийся по настоящее время, определяется как возвращение к научным парадигмам первого этапа, однако измененным новыми социальными реалиями. К первому этапу исследований массовой коммуникации относится деятельность американских ученых *В. Липпмана* и *Г. Лассуэлла*, а также немецких ученых *Т. Адорно* и *М. Хоркхаймера*. *В. Липпман*, автор широко известной работы «Общественное мнение» (1922), утверждал, что «мир, который доступен нам в политическом отношении, находится вне досягаемости, вне нашего поля зрения и осознания» (т.е. массовые коммуникации конструируют представления аудитории об окружающем мире, опосредованно воздействуя через сознание на поведение людей).

Известным представителем этого этапа исследований массовой коммуникации является *Г. Лассуэлл*, которому принадлежит создание **однаправленной линейной модели коммуникативного акта**, используемой в том или ином виде всеми последующими исследователями массово-коммуникативных процессов вплоть до настоящего времени. Научный подход этого автора определен учеными как *бихевиористский*, так как при изучении воздействия массовой коммуникации на аудиторию он исходил из принципа «стимул – реакция». Признание всемогущества массовых коммуникаций в формировании воззрений аудитории прослеживается в трудах авторов понятия «индустрия культуры» *Т. Адорно* и *М. Хоркхаймера*. В 1944 г. увидела свет их работа «Диалектика просвещения», в которой одна из глав была посвящена анализу средств массовой коммуникации, их месту и роли в функционировании современного общества. По мнению авторов, основную роль в формировании массового сознания играют всевозможные развлекательные программы, привлекающие внимание аудитории легким, доступным и актуальным в повседневной жизни содержанием. Это способствует пассивности потребителей информации и позволяет управлять сознанием и поведением масс в нужном для субъектов пропаганды направлении. Одним из основоположников *теории «минимального эффекта»* является *П. Лазарсфельд*, сделавший ряд открытий, касающихся ограниченного влияния массовой коммуникации на аудиторию, по результатам проводимых им исследований общественного мнения во время избирательных кампаний.

В результате проведенных исследований *П. Лазарсфельд* и его коллеги пришли к мнению о двухступенчатой модели массово-коммуникационного воздействия на аудиторию, при которой уже не массовая коммуникация играла роль доминирующей силы, а личностное влияние лидера мнений. *Б. Берельсон* исходит из того, что массовая коммуникация в своих действиях ориентируется на потребности (ожидания) аудитории, и этот факт в какой-то мере определяет содержание сообщений. То есть переносится акцент с

коммуникатора как субъекта коммуникации на аудиторию. В изложенной концепции Б. Берельсона присутствуют три важных момента: 1) акцентируя внимание на влиянии общественного мнения на содержание массово-коммуникативного процесса, автор описывает одно из необходимых условий осуществления массово-коммуникативной деятельности; 2) указывает на тот факт, что тот или иной эффект информационного воздействия достигается посредством внедрения в общественное мнение оценок актуального события («слов», интерпретаций); 3) говоря об интерпретациях администрации, переданных в официальных заявлениях, Берельсон так или иначе актуализирует проблему субъектов социальных интересов, чья система ценностей в виде оценок событий оказывает влияние на формирование общественного мнения. Одновременно с Берельсоном тема ограниченного влияния массовой коммуникации на аудиторию рассматривалась многими зарубежными учеными, одним из которых был *У. Шрам*, разработавший **концепцию всеобщей социальной ответственности**: «Существуют три влиятельные группы, способные при желании вносить изменения. Это – правительства, сами средства связи и массовая аудитория. Мы полагаем, что ответственность они должны разделить между собой». В последние 30 лет XX столетия исследования массовой коммуникации развивались в нескольких направлениях, но всем им был свойствен возврат к идее о максимальном или, по крайней мере, значительно большем влиянии массовых коммуникаций на сознание массовой аудитории.

Одним из ярких представителей этого периода является *М. Маклюэн*, разработавший так называемую **«теорию средства»**. Основа концепции Маклюэна заключалась в том, что все прогрессивные этапы в развитии общества он причинно обуславливает развитием технических средств информационных связей. Во второй половине XX столетия наряду с социологическим анализом массово-коммуникативной деятельности получил распространение **структуралистский** подход, т.е. анализ массовой коммуникации с позиции лингвистической парадигмы. С точки зрения

автора этой концепции *Т. Иглтона*, любые объекты социальной действительности «мифы, фильмы, литературные тексты, спортивные матчи, экономические формации и даже ресторанные меню могут стать материалами для структуралистского анализа», если к ним подходят как «к знаковым системам или «текстам», для трактовок которых применяются соответствующие концепции (код, грамматика, синтаксис), извлеченные из науки о языке». В 60-х гг. группой ученых во главе с *Д. Гербнером* были проведены исследования в направлении, противоположном структурализму, – это были исследования содержания телевидения как канала массовой коммуникации. Определяя отношение аудитории к телеинформации как потребительское, авторы разрабатывают **«теорию культивирования»**, согласно которой постоянный просмотр теле-сообщений приводит к выработке у аудитории искаженных представлений о социальной реальности. «Теория культивации» нашла свое продолжение и развитие в трудах голландского ученого *Д. Мак-Куэйла*. Одной из активных сторонников точки зрения о доминирующем влиянии массовой коммуникации на общественное мнение является немецкий социолог *Э. Ноэль-Нойман*, разработавшая концепцию «спирали молчания». В основе ее теории лежит анализ взаимосвязи массовой и межличностной коммуникации, опирающейся на соотнесение индивидом своего мнения с мнением других людей. Подводя итог обзору некоторых направлений и концепций в зарубежных исследованиях массовой коммуникации, следует отметить, что в процессе анализа сферы деятельности массовой коммуникации различными зарубежными учеными было акцентировано внимание практически на всех сторонах и проблемных моментах данного социального процесса, чему, вероятно, способствовала более разработанная (по сравнению с исследованиями отечественных ученых) собственно социологическая теория, дающая возможность наиболее эффективного развития социологии массовой коммуникации. Отечественная социология массовой коммуникации развивалась в двух направлениях:

1) в направлении социометрии, т.е. велись исследования общественного мнения и социальных общностей как сфер, на которые непосредственно оказывает влияние деятельность массовых коммуникаций (Б. А. Грушин, Б. М. Фирсов, В. А. Ядов, Т. М. Дридзе и др.);

2) в направлении разработки теоретических аспектов массовой коммуникации. **Первое направление**, исследующее массовую аудиторию, является достаточно разработанным как с точки зрения методов исследований, так и с точки зрения значимости результатов для последующего анализа социальных процессов. Однако изучение конкретных проявлений общественного мнения не полностью относится к социологии массовой коммуникации в строгом значении этого понятия, а относится также к статистике и социометрии, которая, несомненно, имеет точки пересечения с социологией массовой коммуникации, но не совпадает с ней. Реализации этой задачи в большей степени соответствует **второе направление** в развитии социологии массовой коммуникации, которое осуществлялось в основном в русле наук, изучающих журналистику. Это предопределило содержание, формы, уровни и категориальное наполнение данного научного направления социологического знания. Начало эмпирических социологических исследований в области СМК в СССР приходится на середину 1960-х гг. По соображениям цензуры такие исследования проводились для более эффективного осуществления агитации и пропаганды в социалистическом обществе. Пальма первенства здесь принадлежит социологической группе Эстонского радио (руководитель А. Тамре) и научно-методическому отделу Комитета по телевидению и радиовещанию, где была создана группа изучения радио- и телеаудитории (1962). Чуть позже такие же группы были созданы в г. Ленинграде, Тбилиси, Киеве, Воронеже и т.д. Наиболее профессиональные исследования были проведены следующими учеными:

1. Социологическая группа Тартуского университета в 1963–1968 гг. провела комплексное исследование аудитории городской газеты «Эдази» и

деятельности редакции (руководитель – Ю. Вооглайд).

2. Лаборатория социологических исследований Ленинградского государственного университета в 1964 г. начала изучение эффективности передач Ленинградской студии телевидения. Одновременно здесь стала функционировать группа изучения массовой коммуникации, которая исследовала распространенность телевидения среди различных слоев населения Ленинграда, основные характеристики аудитории, популярность отдельных телевизионных программ (руководители – Г. Хмара, Б. Фирсов).

3. Исследовательская группа Сибирского отделения АН СССР изучала читательскую аудиторию центральных газет «Правда», «Известия», «Литературная газета», «Труд» и т.д. (Новосибирск, руководитель – В. Шлаппентох).

4. В 1967–1974 гг. коллективом специалистов под руководством Б. Грушина было проведено комплексное исследование информационных потоков в обществе.

Первой попыткой профессионального обучения социологов в рамках проблематики средств массовой коммуникации стали лекции В. Ядова в ЛГУ, Ю. Левады на факультете журналистики МГУ, курсы в Тартуском университете. Ранние отечественные исследования массово-коммуникативной деятельности проводились в рамках теории журналистики (*Социология журналистики / под общ. ред. Е. П. Прохорова. – М., 1981*). Термин «массовая коммуникация» употреблялся только в работах некоторых социологов, занимающихся изучением функционирования средств массовой информации, проблемами аудитории и общественного мнения (см., например, работы Б. А. Грушина). Впервые в отечественной научной литературе «официальное» определение массовой коммуникации появилось в 1983 г. в «Философском энциклопедическом словаре» в статье Ю. А. Шерковина. Массовая коммуникация определялась как «систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) среди численно больших рассредоточенных

аудиторий с целью утверждения духовных ценностей и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей». В последние годы интерес к исследуемому нами объекту перемещается из области теории журналистики в область социологии массовой коммуникации. Оригинальная модель коммуникации, названная эоантропоцентрической, была предложена Т. М. Дридзе (*Эоантропоцентрическая модель социального познания как путь преодоления парадигмального кризиса в социологии // Социологические исследования. – 2000. – № 2*). Основой массово-коммуникативных процессов автор считает не социальные институты или группы (что было характерно для более ранних исследований), а отдельного человека. От выбора конкретного человека зависит формирование различных социальных групп, поэтому необходимо развитие сильной обратной связи между коммуникатором и реципиентом. 30

Среди работ, посвященных данной проблематике, также можно отметить следующие:

1. Березин, В. М. Сущность и реальность массовой коммуникации / В. М. Березин. – М., 2002.
2. Назаров, М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. – М., 2002.
3. Шарков, Ф. Ю. Социология массовой коммуникации / Ф. Ю. Шарков, А. А. Родионов. – М., 2002.
4. Федотова, Л. Н. Социология массовой коммуникации : учебное для вузов / Л. Н. Федотова. – СПб. : Питер, 2003.
5. Науменко, Т. В. Социология массовой коммуникации : учебное пособие / Т. В. Науменко. – СПб. : Питер, 2005 и др.

Такая научная активность социологов свидетельствует о возрастании интереса к проблемам массовой коммуникации. С учетом вышесказанного можно сделать вывод, что теоретический уровень социологии массовой коммуникации, разрабатываемый отечественными учеными, находится в

стадии становления. Кроме того, по-прежнему актуальна проблема качественных, глубинных исследований. На современном этапе подобные исследования в России осуществляют ВЦИОМ, РОМИР, Фонд «Общественное мнение» и другие организации. Результаты исследований по данной проблематике отражают российские научные журналы «Социологические исследования» – СОЦИС, «Политологические исследования» – ПОЛИС, «Социологический журнал», «Вестник Московского университета» (серия 11. Журналистика) и др.

3. Теории, проблемы и направления изучения массовой коммуникации на современном этапе

После 1991 г. на первый план выдвинулась сугубо политическая потребность – обеспечить наиболее эффективное манипулирование общественным мнением при смене общественного строя. Для решения этой задачи необходимо было исследовать средства массовой коммуникации прежде всего с точки зрения их манипулятивной применимости. При этом большинство теоретиков и практиков, занимавшихся данными вопросами у нас в стране, почти без изменения восприняли методологические подходы, обоснованные и неоднократно апробированные американскими специалистами. Однако применение коммуникационных технологий без учета национальной специфики не всегда приводило к тем результатам, которые ожидалось и прогнозировались. Это обусловило более пристальный разносторонний интерес к исследованию феномена массовых коммуникаций в социологии и политологии.

Ученые говорят, что сегодня сложилось несколько направлений анализа данного феномена. **Во-первых, анализ политико-идеологический**, традиционно связанный с манипулятивными практиками. Акцент здесь делается на достижение оптимальных результатов при формировании у масс при помощи коммуникационных технологий нужных мотивационных и поведенческих установок. Это направление в научной литературе представлено лучше всего. **Во-вторых**, массовые коммуникации

исследуются в **социологическом аспекте** с соблюдением «научности» и объективности. В рамках этого направления стали появляться работы, связанные с различными сферами коммуникационных связей, с анализом их специфики при учете статусно-ролевых и ценностных иерархий в обществе.

В-третьих, массовые коммуникации исследуются в контексте **социально-психологических наук**. В этом плане особый интерес в последнее время стали вызывать работы психологов «русской школы», активно разрабатывающих вопросы коммуникаций в дореволюционный период (В. Бехтерев, Н. Укач-Огорович, Н. Кареев и др.). Таким образом, можно сказать, что сегодня формируется **межпредметное** поле изучения массовых коммуникаций. Стали складываться национальные научные школы, хорошо заявившие о себе и в прикладном, и в теоретическом плане. Можно ожидать, что постепенно будет возрастать эффективность использования средств массовой коммуникации при решении конкретных задач развития российского общества.