МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(МИНТРАНС РОССИИ)
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)
ФГБОУ ВО «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»
(ФГБОУ ВО СПбГУГА)

Кафедра философии и социальных коммуникаций

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Тексты лекций

Санкт-Петербург
2016

Одобрено и рекомендовано к изданию
Учебно-методическим советом Университета

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: Тексты лекций / сост. А.В. Преображенская. - Санкт-Петербург:Университет ГА. 2016. –62с.

Представленные тексты лекций сложились в процессе практики чтения автором лекций студентам гуманитарного факультета направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». В основу лекционного курса легли учебные пособия ведущих отечественных и зарубежных авторов, энциклопедические электронные ресурсы на русском и английском языках. Публикация текстов лекций имеет своей целью дать студентам краткое и, по возможности, комплексное представление о предмете, методах и основных проблемах психологии массовых коммуникаций.

Тексты лекций предназначены для оказания помощи студентам гуманитарного факультета в организации их самостоятельной работы и подготовке к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (зачету).

Тексты лекций издаются в соответствии с программой курса «Психология массовых коммуникаций» и требованиями федерального государственного образовательного стандарта для бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

Библ. 18назв.

Рецензент: Кошелева Т.Н., доктор экон. наук, доц.

Лекция №1
Массовая коммуникация как объект социально-психологического исследования

1. Понятие коммуникации, соотношение понятий «коммуникация» и «общение»
2. Виды и функции социальной коммуникации
3. Функции массовой коммуникации

Психология массовых коммуникаций – важнейшее направление научных исследований и находится во взаимосвязи иными сферами социального познания - теорией социальной коммуникации, общей и социальнойпсихологией, социологией, социологией массовых коммуникаций, политологией, политической психологией, культурологией, философией.

В теориях массовой коммуникации можно выделить два подхода к пониманию массовой коммуникации.

1) Медиацентрированный подход.

Массовая коммуникация рассматривается как однонаправленный, субъектно-объектный, чисто информационный процесс.

2) Человекоцентрированный подход.

Массовая коммуникация рассматривается как двусторонний субъект-субъектный процесс, связанный с взаимопониманием,обменом, участием, отношением, интеракцией.

Методологическим истоком различия этих подходов является принятие того или иного понимания соотношения двух важнейших понятий социально-психологического знания и коммуникативистики – понятия «общение» и понятия «коммуникация».

Возможны 4 точки зрения на соотношение понятий «общение» и «коммуникация»:

1) понятие «коммуникация» совпадает с понятием «общение»;
2) понятие «коммуникация» шире, чем понятие «общение»;
3) коммуникация рассматривается как одна из сторон общения - как интеракция через символы;
4) общение и коммуникация понимаются как две самостоятельные области, которые могут лишь частично пересекаться.

Общение - сложный, многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый

потребностямисовместной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и пониманиедругого человека.

Известный отечественный социальный психолог Г.М. Андреева выделяет три стороны общения:

1) коммуникативную, связанную с передачей информации междувзаимодействующими индивидами;
2) интерактивную, заключающуюся в регуляции поведения и непосредственной организации совместной деятельности людей,обмене действиями;
3) перцептивную сторону, включающую в себя восприятие и понимание людьмидруг друга.

Таким образом, по Г.М. Андреевой, коммуникация — это одна из сторон общения, поэтому понятия «общение» и «коммуникация» не тождественны друг другу. Только в том случае, когда речь идет о «межличностной коммуникации» понятия «общение» и «коммуникация» могут употребляться как синонимы.

По мнению А.А. Леонтьева, можно выделить три вида общения по критерию ориентированности на определенный предмет:

1) в предметно ориентированном общении предметом (содержанием) общения является взаимодействие людей в процессе совместной деятельности;
2) в личностно ориентированном общениипредметом или содержанием общения являются личностные, психологические взаимоотношения людей;
3) в социально ориентированном общениипредметом или содержанием общения является социальное взаимодействие внутри определенного социального коллектива или изменение системысоциальных отношений в данном коллективе, его социальной или социально-психологическойструктуры, содержания общественного сознания или непосредственной социальной активности членов данного сообщества.

В последнем случае одна часть общества воздействует на другуюего часть с целью оптимизации деятельности общества в целом, в частности, увеличения его социально-психологическойсплоченности, его внутренней стабильности, повышения уровнясознательности или уровня информированности.

Таким образом, согласно А.А. Леонтьеву, массовая коммуникация — это одиниз основных видов социально ориентированного общения.

Функции социальной коммуникации:

1) управленческая (первичная, исходная функция социальной коммуникации);
2) информативная(передача информации);
3) эмотивная(передача эмоций);
4) фатическая(установление и поддержание контактов междулюдьми).

Виды коммуникации

1) Межличностная коммуникация.

Межличностная коммуникация - это процесс передачи информации от одного субъекта (источника информации) другому субъекту (конкретному целевому объекту, индивиду или членам малой группы).

2) Публичная коммуникация.

Публичная коммуникация - вид устного общения, при котором информация в обстановке официальности передается значительному числу слушателей (аудитории коммуникации).

3) Массовая коммуникация.

Массовая коммуникация – это систематическое распространение с помощью технических средств специально подготовленныхсообщений среди численно больших, анонимных, рассредоточенных аудиторий.

В социальной психологии массовая коммуникация рассматривается как общение больших социальных групп.

По параметру использования внешнихпо отношению к человеку технических средств различают непосредственную коммуникацию и технически опосредованную, или медиатизированнуюкоммуникацию. Массовая коммуникация, по существу, не может осуществляться без использования технических средств.

Массмедиа - обозначение организованных технологий, обеспечивающих возможность массовой коммуникации. Понятия«массмедиа» и «средства массовой коммуникации» (СМК) синонимичны.

Можно выделить два подвида массовой коммуникации (О.В. Красноярова): массовая коммуникация непрямой обратной связи и интерактивная массовая коммуникация. Данное разделение построено по критериювозможности использования интерактивных связей медиа реципиентами и включения обратных связей в массово-коммуникативное взаимодействие.

А.А. Брудныйпредлагает различение массовой коммуникации по характеристике реципиента коммуникации. Аксиальная коммуникация это передача сообщения строгоопределенным, единичным получателям информации. Ретиальнаякоммуникация предполагает множество вероятных, но заранее не определенных адресатов. Аксиальная коммуникация – это преимущественно межличностная коммуникация, тогда как ретиальная коммуникация – это характерная черта массовой коммуникации.

За последние десятилетия стремительно развиваются новые технические средства коммуникации, так называемые «новые медиа». «Новые медиа» – термин, означающий появление цифровых, компьютерных, информационных, сетевых технологий и коммуникаций, которые создают возможности для интерактивного формирования информационной среды.В интерактивной среде различные виды коммуникации - межличностная, публичная и массовая - тесно взаимосвязаны, переплетены. Грань между ретиальной и аксиальной коммуникацией стирается.По существу, «новые медиа» изменили структуру массовых коммуникативных процессов, функции участников массовой коммуникации.

Таблица 1.

Сравнение массовой и межличностной коммуникации[1]

Признаки	Массовая коммуникация	Межличностное общение
Наличие вспомогательных средств	Опосредованность общения техническими средствами	Непосредственный контакт общающихся
Субъекты общения	Большие социальные группы	Отдельные индивиды
Направленность общения	Ярко выраженная социальная направленность	Как социальная, так и индивидуально-личностная направленность
Характер общения	Организованный, институциональный характер	Как организованный, так и спонтанный характер
Обратная связь	Отсутствие	Наличие

[1] Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. – М.: Аспект Пресс, 2010.

Признаки	Массовая коммуникация	Межличностное общение
	непосредственной обратной связи коммуникатора с аудиторией	непосредственной обратной связи между участниками
Соблюдение норм в общении	Высокая требовательность к соблюдению принятых в обществе норм	Более «свободное» отношение к соблюдению принятых в обществе норм
Характер коммуникации	«Коллективный» характер коммуникатора и его «публичная индивидуальность»	«Индивидуальный» характер коммуникатора и его «приватная индивидуальность»
Адресат сообщения	Массовая, стихийная, разнородная, анонимная, разрозненная аудитория	Отдельный конкретный человек
Разновидности сообщения	Массовость, публичность, универсальность, социальная актуальность и периодичность сообщений	Непериодичность, приватность, универсальность, индивидуальная актуальность и отсутствие периодичности сообщений
Направленность информации	Однонаправленность информации от коммуникатора к аудитории и постоянство их коммуникативных ролей	Попеременная смена направленности информации и смена коммуникативных ролей участников общения
Характер информации	Двухступенчатое распространение и восприятие информации	Непосредственная передача и распространение информации

Важнейшим признаком массовой коммуникации является ее двухступенчатый характер, представленный в модели коммуникационного процесса П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и Х.Годэ. Модель разработана при исследовании эффектов массовой коммуникации. Исследования показали, что воздействие информации, передаваемой чрез СМИ, через некоторое время не ослабевает, но усиливается. Усвоение информации массовой аудиторией происходит под воздействием «лидеров мнений». На первом этапе информация, передаваемая через формальные каналы СМИ, усваивается «лидерами мнений». На втором этапе происходит передача «лидерами мнений» усвоенной и проинтерпретированной ими информации участникам своей группы.Таким образом, «лидеры мнений» играют роль некоего «фильтра» в ходе коммуникационного процесса. Предложенная модель учитывает психологическиеособенности восприятия социальной информации: усвоение представлений и формирование установок происходит скорее под влиянием других людей, чем безличных каналов СМИ.

Массовость аудитории и отсутствие непосредственной обратнойсвязи в ходе массовой коммуникации предъявляет высокие требования к профессиональным компетенциям коммуникатора. Коммуникатор долженконтролировать свое вербальное и невербальное поведение. Контрольправильности, адекватности, правдивости сообщений на радио, телевидении, в печатных изданиях осуществляет группа профессионалов - редакторов, корректоров.

Важнейшей характеристикой массовой коммуникации являетсяопосредованность ее техническими средствами. Согласно Л.В. Матвеевой, опосредованная коммуникация становится «разорванной»: информация создается и кодируется на одном «конце» коммуникационной цепочки, а декодируется и потребляется - на другом. «Разорванность» коммуникативного процесса приводит к размыванию эффекта коммуникативного воздействия.

Функции массовой коммуникации

Г. Лассуэл выделил 4 функции массовой коммуникации:

1) информирование;
2) согласие(поддержание консенсуса, создание и укрепление социального статуса и т. д.);
3) трансляция культуры (включая первичную и вторичнуюсоциализацию);

4) развлечение.

П. Лазарсфельд, Р. Мертон выделяли три основных функции массовой коммуникации.

1) Функция присвоения статуса.

События, личности, идеи, оказавшиеся объектом описания средств массовой коммуникации, всознании аудитории приобретают особую значимость. Наиболее яркоэта функция проявляется при продвижении с помощью СМК «звезд» массовой культуры.

2) Укрепление социальных норм посредством фиксации общественного внимания на нормативных отклонениях, то есть нарушенияхнормы.
3) Функция наркотизации.

П. Лазарсфельд, Р. Мертон называли средства массовой коммуникации одним из наиболее эффективных и признанных социальных наркотиков.

А.А. Леонтьев выделяет 4 функции массовой коммуникации.

1) Оптимизация деятельности общества, обеспечение его полноценного функционирования и развития.
2) Функция контакта, имеющая место в ситуации общения социальной группе даже тогда, когда эта группа не объединена общими целями, мотивами и средствами деятельности.
3) Функция социального контроля.
   Радио и ТВ, пресса – каналы трансляциисистемы социальных норм, этических и эстетических требований.
4) Функция социализации личности, или воспитательная функция.

Б.А. Грушин выделяет 5 основных социальных функций массовой коммуникации.

1) Информационная функция.
2) Функция социализации(или воспитания).
3) Функция организации поведения.
4) Функция создания определенного эмоционально-психологического тонусааудитории.
5) Функция коммуникации, установления и поддержания связи между разными аудиториями или между коммуникатором и аудиторией.

Д.В. Ольшанский выделяет специфические функции СМК как регулятора общественной психологии:

1) функция общей регуляции психодинамики общества;
2) функция интеграции массовых настроений;
3) функция регуляции циркуляции психоформирующей информации.

В классификации, предлагаемой Л.П. Казаковой, два класса функций массовой коммуникации – класс собственно социальных функций и класс социально-психологических функций.

1. Социальные функции: информационная, образовательная, развлекательная.
2. Социально-психологические функции:

- функция социальной ориентировки;
- функция участия реципиентов в формировании общественного мнения;
- функция социальной идентификации с группой;
- функция контакта;
- функциясамоутверждения и самопознания;
- утилитарная функция (решение конкретных практических, бытовых проблем с использованием информации, предоставляемой СМК);
- функция эмоциональной разрядки, или релаксации.

Социальные исоциально-психологические функции являются дополнительными по отношению к основной функции массовой коммуникации – информационной функции.

Лекция № 2
Теоретические подходы к изучению эффектов массовой коммуникации

1. Модель коммуникационного процесса Г. Лассуэла.
2. Двухступенчатая модель массовой коммуникации П. Лазарсфельда.
3. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера, и ее значение для понимания эффектов массовой коммуникации.
4. Теории культивации и «повестки дня».
5. Теория социального научения и прайминга.
6. Теория конструируемости социальной реальности.

В истории исследований массовых коммуникаций традиционно выделяются несколько этапов,на каждом этапе по-разному объяснялись и оценивалисьэффекты влияния массовой коммуникации на аудиторию.

Первый этап, в основе - модель «неограниченных эффектов» СМК (от начала XX века до Второй мировой войны).

Второй этап, доминирует модель ограниченного воздействия СМК (с 1940 г. до начала 70-х гг.)

Третий этап характеризуется признанием умеренного и сильного воздействия СМК (с начала 70-х годов).

При анализе эффектов СМИ необходимо различать когнитивные (действующие на мышление), поведенческие и аффективные (эмоциональные) эффекты.

На первом этапе преувеличивались возможности влияния массовой коммуникации на сознание аудитории. Таких взглядов придерживались такие известные исследователи массовых коммуникаций, как Г. Лассуэл, У. Липпманн, Дж. Дьюи и др. Воздействие СМК сравнивалось с «магической пулей», которая без промаха проникает в сознание массовой аудитории, меняя убеждения и поведение. Теоретико-методологической основой такого убеждения являлся бихевиористский принцип «стимул - реакция», где под стимулом понимались сообщения СМК, а под реакцией — изменение убеждений и поведения массовой аудитории.

Г. Лассуэл предложил пятиступенчатую модель коммуникационного процесса, которая определяет основные этапы исследований процесса коммуникации. На каждом этапе исследователь должен четко ответить на вопрос:

«Кто сообщает?» (Коммуникатор);

«Что сообщает?» (Сообщение);

«По какому каналу?» (Канал);

«Кому сообщает?» (Аудитория);

«С каким результатом?» (Эффект).

«Формула Лассуэла» основана на допущении, что передаваемые сообщения всегда вызывают определенный ожидаемый эффект, что весьма спорно.

Изменения модели «неограниченных эффектов» были обусловлены эмпирическими исследованиями, проведенными в США в 1940 г. группой исследователей во время предвыборной кампании президента Ф. Рузвельта. П. Лазарсфельд, Б. Берельсон и Х. Годэ

изучали факторы, определяющие выбор избирателей в одном из избирательных округов. Они обнаружили, что межличностные контакты оказывали более сильное воздействие на выбор избирателей, чем СМК.П. Лазарсфельд установил, что из 600 человек только 54 изменили свое мнение в пользу другого кандидата под влиянием СМК.

Следующим шагом в исследовании эффектов СМК явилась психодинамическая модель влияния СМК, разработанная К. Ховлендом. Он предположил, что основным фактором воздействия коммуникации является не само сообщение, а взаимодействие сообщения со структурой психики реципиента, то есть воспринимающего сообщение индивида. Именно структура психики реципиента определяет тип восприятия, а соответственно, и характер воздействия коммуникации на индивида и его поведение.

В этот период на исследования массовой коммуникации оказала существенное влияние теория когнитивного диссонансаЛ. Фестингера. Л. Фестингер полагал, что сознание индивида стремится согласовать представления, убеждения и установки в некоторую логически согласующуюся систему, т.е. достигнуть «когнитивного консонанса». Проблема заключается в том, что индивидуальное сознание имеет способность согласовывать и логически несогласующиеся «когниции» (единицы знания), поскольку осознание когнитивного соответствия опирается на субъективное понимание «рациональности».

Согласно Фестингеру, реципиенты испытывает психологический дискомфорт («когнитивный диссонанс»),когда они получают информацию, расходящуюся с их представлениями, убеждениями и установками. Индивид стремится уменьшить ощущение дискомфорта разными путями, например,принимая во внимание лишь ту информацию, которая согласуется с его представлениями. В исследованиях эффектов массовой коммуникации возникло представление о «сопротивляющейся аудитории», аудитории, которая избегает информации, которая могла бы нарушить привычный консонанс. Теория «когнитивного диссонанса» Фестингера – результат поисков социальными психологами механизмов мотивационного поведения человека.

Следующий этап изучения эффектов влияния СМК обусловлен расширением исследований массовой коммуникации в теории практике журналистики.

Теория «повестки дня».

Согласно модели «повестки дня» СМК оказывают влияние не столько на установки людей, сколько на их интерес к определенным

проблемам. «Повестка дня» — это совокупность тем, которые считаются наиболее важными для членов общества. СМКформируют «повестку дня», определяя тем самым то, что интересно, что заслуживает внимания и обсуждения. «Повестка дня» может быть сконструирована так, что действительно значимые проблемы могут исчезнуть из массового сознания, уступив место не имеющим социальной, политической и культурной ценности сообщениям, например, о личной жизни «звезд» массовой культуры. Сконструированная СМК «повестка дня» имеет вполне реальные поведенческие последствия, как гласит теорема Томаса: «если ситуация воспринимается как реальная, она реальна по своим последствиям».

Теория «культивации».

Авторы теории культивации (Дж. Гербнер, Л. Гросс, М. Морган, Н. Синьорелли) обнаружили, что сила эффекта воздействия СМК зависит от продолжительности коммуникативного воздействия на аудиторию. Настойчиво повторяя коммуникативное воздействие, СМК устанавливает тренды «актуального» и «интересного», нормы восприятия, понимания и объяснения событий, способствуют тем самым унификации образов мира разных людей.Индивидуальные психологические различия людей обуславливают разную выраженность эффекта культивации у различных аудиторий: образ реальности более образованных людей слабее трансформируется под воздействиемСМК.

Теория «полезности и удовлетворения потребностей»(Э. Кац, Г. Герцог, М. Миллер, С. Рис, Дж. Блюмлер, С. Фин и др.).

Согласно этой теории, реципиенты выбирают из всего потока массовой коммуникации те сообщения, которые удовлетворяют какие-либо потребности, то есть индивиды избирательны и активны в медиапотреблении, а не просто подвергаются «обработке» со стороны СМК.

Теория «кодирования/декодирования» С. Холла.

Согласно Холлу, при конструировании сообщенияпроисходит ограничение («закрытие») первоначально многозначных символов, сужение потенциально возможного спектра значений события до одного значения, которое является приоритетным в господствующей идеологии. СМК в своих сообщениях «нормируют» взгляды, способы реакции аудитории насобытия, поддерживая тем самым господствующую власть.

Согласно теории кодирования-декодирования С. Холла, аудитория может иметь три различных реакции на сообщение медиа:

1) доминирующая, или желаемая реакция - такая, какой ее видит создатель сообщения;
2) оппозиционное прочтение - в процессе декодирования аудитория отвергает предполагаемое создателем содержание и создает свое собственное;
3) согласованное прочтение — процесс достижения компромисса между доминирующим и оппозиционным чтением, когда публика частично воспринимает смыслы, заложенные автором в медиатексте, но частично имеет свое собственное понимание смысла текста и значения события. Это означает, например, что главный смысл сообщения принимается реципиентом, но определенные детали вызывают несогласие.

Модельпрайминга(А. Коллинз, Э. Лофтус, Р.Б. Фельсон, Б. Бушман, Р. Джин и др.).

Данный подход стремится связать воздействие СМК с особенностями когнитивных структур (схем понимания событий) реципиентов. Медиасообщения вызывают у реципиентов определенные воспоминания, мысли или чувства.Степень сложности ментальных схем реципиентов влияет на процесс восприятия медиасообщений и их эффекты. Медиа сообщения также имеют и обратное влияние на формирование когнитивных структур у реципиентов, например, печально известный эффект, когда преступления совершаются по схеме, предложенной СМК.

Теория «социального научения» А. Бандуры.

А. Бандура полагал, что люди усваивают модели поведения, подражая наблюдаемому поведению других людей. Механизм закрепления моделей поведения, превращение их в привычку действовать определенным образом, прост: если наблюдаемое поведение других людей вознаграждается, то эта модель поведения становится предпочтительной. Модели поведения, демонстрируемые СМК,становятся своеобразным сборником готовых образцов для подражания, или избегания. Например, демонстрация в кино преступной деятельности очередных «друзей Оушена», которая не только не наказывается, но вознаграждается лаврами героев и солидными суммами на счетах в банке, оказывается образцом для подражания. Новостные сообщения СМК, акцентирующие внимание на скандальных происшествиях, вводят такие модели поведения в разряд допустимых. Демонстрация средствами медиа неотвратимости

наказания, например, за террористические акты, наоборот, создает устойчивое верование в то, что такая модель неприемлема. Таким образом, СМК, предоставляя модели поведения, также демонстрируют модельные поощрения и наказания.

Теория конструируемости социальной реальности.

Представители этого научного направления: Ж. Пиаже, Дж. Келли, Дж. Брунер, П. Бергер и Т. Лукман и др. Основная идея этой теории: образы мира, или конструкты, скрипты, схемы объектов реальности, событий зависят от культурных особенностей субъекта, от того языка, в котором они представлены. Уже сложившиеся образы мира и культурные «орудия» познания (естественный язык и иные знаковые системы) определяют результаты познания, которое понимается как конструирование образа мира.

Основная идея теорий конструктивизма при объяснении сущности массовой коммуникации заключается в том, что СМК, неотражают реальность, а конструируют ее.

Предметом интереса социальных конструктивистов становятся конкретные речевые практики в процессе утверждения того или иного события социальной реальности. Определяющую роль в этом процессе играют медийные дискурсы СМК. Представители данного направления выступают за раскрепощение сознания людей, взаимообогащение дискурсови развенчание тех моделей социальной реальности, которые элиты с помощью массмедиа выдают как единственно возможные.

Методологической основой теории конструктивизма в исследовании СМК играет постмодернистская социальная философия. В этой социальной философии утверждается феноменологическая интерпретация социальной реальности. Специфика социальной реальности. Согласно этой теории, заключается в ее искусственной, т.е., социально-организованной природе. Нет никакого «высшего» по отношению к индивидам социального мира, существование которого не зависит от процессов его исследования, интерпретации и объяснения.

Важнейшей особенностьюсостояния общества эпохи постмодерна является активное проникновение массовой коммуникации во все сферы жизни человека, ее медиатизация. Взаимообусловленность картины мира, познавательныхпроцессов индивида и господствующих в ту или иную эпоху средствкоммуникации (медиа) показал М. Маклюэн. Его знаменитое утверждение «средство коммуникации и есть сообщение», или, благодаря типографской ошибке

акцентированные коннотации, – «средство коммуникации как век масс», «средство коммуникации как сообщение» означает, в частности, что форма (код) сообщения задает смысл сообщения.

Французский философ Ж. Бодрийяр полагал, что культура постмодерна характеризуется господством симулякров - симуляций, знаков, не имеющих четкой референции в «реальности», которые в огромном количестве тиражируются СМК.

Аудитория стала массовой в полном смысле слова в конце XIX - начале XX века, когда появились новые возможности тиражирования печатной продукции и передачи информации на расстояние большим группам людей. Газеты, журналы, радио, а затем и телевидение – средства массовой коммуникации, которые теперь принято называть «традиционные медиа» в конце XX века дополнились качественно новыми средствами – «новыми медиа» - цифровыми, компьютерными, сетевыми технологиями, которые создали технические возможности для реализации моделей коммуникации с обратной связью, моделей многоступенчатой коммуникации.В этой связи в конце XX века наметились тенденции, приводящие к демассификации аудитории. Победное шествие Интернета с предоставляемой им возможностью не только избирательного восприятия и интерпретации информации, но и самостоятельного порождения контента аудиторией коммуникации приводит к тому, что каждыйиндивид может индивидуализировать свое информационное пространство, избрать виртуальную социальную группу.

Таким образом, на первом этапе изучения эффектов воздействия массовой коммуникации на аудиторию аудитория представлялась как пассивный, легко манипулируемыйобъект воздействия. Дальнейшие исследования показали, что между аудиторией и коммуникатором происходит взаимодействие иаудитория активна в этом процессе. Влияние массовой коммуникации опосредуют внутренние психологические характеристики аудитории, происходит трансформация объекта коммуникативного воздействия в коллективный субъект, конструирующий социальную реальность.

Лекция № 3
Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации

1. Понятие коммуникатора СМК, функции коммуникатора СМК.

2. Психологические особенности личности коммуникатора.
3. Образ коммуникатора СМК.
4. Социально-психологические модели коммуникатора.

В самом общем смысле, коммуникатор – это организатор и контролер процессов массовой коммуникации. В литературе выделяются главные составляющие коммуникатора как коллективного субъекта массовой коммуникации.

1. «Издатель» (источник) — социальные институты, в задачи которых входит общее руководство деятельностью средств массовой коммуникации.
2. Собственно «коммуникатор» («журналист») — структуры, занятые непосредственно производством и распространением сообщений.

Функции коммуникатора-источника:

1) определение коммуникационной политики и контроль над ее осуществлением;
2) сбор информации;
3) обработка информации;
4) создание «сообщения», определение его окончательного содержания;
5) принятие на себя ответственности за данное сообщение, поскольку оно идет от его имени, т. е, реально, «подписывает» выпускаемое в тираж «сообщение»;
6) выпуск «в свет» (в тираж, в эфир) данного «сообщения».

В условиях массовой коммуникации, независимо от того, кого считает коммуникатором аудитория, необходимо подчеркнуть коллективный характер коммуникатора. У аудитории существует потребность в персонификации массовой коммуникации, в качестве отдельной интегративной функции коммуникатора иногда выделяется, в соответствии с теорией К. Левина, функция «привратника», принимающего решения при отборе и подаче информации.

Особенность коммуникативных практик традиционных СМИ - асимметрия позиций субъекта речи и адресата коммуникативного действия: их смена невозможна. Новые возможности интерактивных медиа не решают проблему «неравноправия» коммуникатора и реципиента. Реакции аудитории на конкретное сообщение СМК, даже

в режиме реального времени, не могут полностью изменить ход коммуникативного процесса.

Коммуникатор в современных информационных условиях является внутренне противоречивым субъектом коммуникации. Противоречия могут реализоваться как на уровне взаимодействия «издателя» (безличного коммуникатора) и «коммуникатора» (индивидуального, личностного коммуникатора),отчуждение творца от продуктов творчества. Производство и распространение сообщений СМК — это своего рода фабрика, коллективный труд, в котором техническая составляющая доминируетнад личностной составляющей. Роль техники составляет 80%, роль авторов — не более 20%. Автор сценария, автор статьи «сдают» результаты своего творчества руководителям «медиафабрики» и отчуждаются от него.

В период господства «традиционных медиа» коммуникатор рассматривался как доминирующий, организующий коммуникацию субъект, профессионально занимающийся поиском и обработкой информации. «Новые медиа» каждому пользователю дают возможность стать автором сообщений и распространять их на сколь угодно большую аудиторию (в пределе по объему сопоставимую с аудиторией традиционных медиа). Блоги, комментарии, перепосты простых пользователей Интернета конкурируют с сообщениями профессиональных журналистов.

Появился новый тип субъекта массовой коммуникации «просьюмер», который одновременно и производит, и потребляет информацию.Массовая аудитория непрофессиональных сообщений является маркером значимости темы, проблемы в обществесообщество просьюмеров сейчас является важным субъектом массовой коммуникации, составляет конкуренцию медиа профессионалам и может заполнить нишу оппонентов власти, которую решится занять далеко не каждое традиционное издание. Возможно, базовым содержанием журналистской профессии станет модерациямассово-коммуникативного процесса. То, что является общим для коммуникаторов СМК разного типа - это коллективный характер, отражение интересов определенных социальных групп, персонифицированность, выполнение общественной функции формирования информационной повестки дня.

Психологические особенности личности коммуникатора СМК

Современное медийное пространство требует от субъекта - коммуникатора
максимально высокой творческой и личностной (когнитивной, эмоциональной, поведенческой) включенности в деятельность, а также способности к концентрации волевых, интеллектуальных, эмоциональных и творческих усилий в непредсказуемых по длительности моментах времени. Данный фактор определяет постоянную актуализацию авторской личностной позиции субъектов этой деятельности.

Высокая творческая продуктивность субъектов коммуникационной деятельности, предполагающая наличие как отшлифованных специфических профессиональных навыков и умений, так и связанности всех компонентов психической организации личности по принципу содействия.

Объективно коллективный характер творческого труда при подготовке передачи (согласованная интенсивная работа от трех до десяти и более субъектов творческой коммуникационной деятельности) означает необходимость находиться в непрерывной межличностной коммуникации. Это предполагает, что в личности коммуникатора присутствуют такие качества, как общительность, высокий коммуникативный контроль, легкость принятия социальныхролей, гибкость в реакциях на изменение ситуации, способность предвидеть и определять впечатление, производимое на окружающих.Немаловажными качествами являются также креативность, в сочетании со способностью к идентификации с коллективом.Требования к коммуникатору, предъявляемые современными медийнымисредствами,предполагают как развитую способность к самоконтролю в выражении эмоций, так и наличие у коммуникатора достаточно высокого уровня самопринятия в сочетании с принятием личности другого человека.

В качестве основного мотива деятельности коммуникатора выступает мотив реализации себя, своих идей, стремление «высказаться», утвердить свою собственную позицию по отношению к информации и общезначимым событиям.

В исследованиях психологического типа коммуникатора на телевидении Т.Я. Аникеева выделила два наиболее распространенных у коммуникаторов психологических типа личности: манифестация образа «Я» и экономность проявления образа «Я». Коммуникаторам

психологического типа, ориентированного на «манифестацию собственного Я»,свойственна монологическая форма выражения своей личностной позиции в коммуникации, у них преобладает позитивная установка самосознания. Для типа коммуникатора, ориентированного на «нивелирование (“экономность проявления”) образа “Я”»,характерно выражение своей личностной позиции в форме диалога, у него преобладает негативная установка самосознания.

Исследования также показали, что личностные профили режиссера, корреспондента и редактора оказались достаточно похожими. Можно выделить следующие психологические черты представителей этих профессий:

- социальноориентированы и приспособляемы;
- легко включаются в новые группы, предпочитают совместную деятельность и ситуации с социальным значением;
- эмоционально устойчивы, общительны, решительны, спонтанны, выдерживают эмоциональные нагрузки в работе с людьми, не боятся публичных выступлений;
- склонны к художественному восприятию мира;
- обладают творческим воображением;
- склонны к самоупрекам и недооценке своих возможностей;
- либеральны, склонны к экспериментированию, восприимчивы к новым идеям и взглядам, терпимы к противоречиям, эффективны в ситуациях различных преобразований, склонны подвергать анализу фундаментальные установки и положения;
- более эффективны при работе в группе.

Важнейшей характеристикой личности является ее идентичность. Идентичность личности — личная тождественность, целостность (ощущение и осознание себя неизменным независимо от изменения ситуации и роли), преемственность своего прошлого, настоящего и будущего, а также признание определенной степени сходства с другими людьми при одновременном видении своей уникальности и неповторимости (Э. Эриксон).

В структуре профессиональной идентичности телекоммуникаторов доминирует личностная идентичность, в то время как профессиональная составляющая трансформируется в псевдоидентичность у всех специализаций данной профессии.

В «новых медиа» формируется новый субъект коммуникации, отличный от традиционного коммуникатора-профессионала. Это так называемые «гражданские журналисты» - блоггеры, модераторы

форумов и др. Их отличает многофункциональность – сочетание навыков автора, редактора, комментатора. Для того чтобы конкурировать с «гражданскими журналистами», журналист-профессионал тоже должен освоить все смежные профессиональные навыки, поэтому гибкость и обучаемость – профессионально важные качества современного журналиста-профессионала.

Исследования показывают, что отношение таких профессиональных групп как журналисты и PR-специалисты достаточно противоречивы.Исследователи констатируют негативные стереотипы, сложившиеся у журналистов в отношении PR-специалистов и у PR-специалистов в отношении журналистов.С одной стороны, журналисты являются лидерами мнений, которые информируют о различных событиях политической, экономической, культурной жизни, формируют определенное отношение аудитории к событиям, политическим субъектам, коммерческимструктурам. С другой стороны, сотрудники пресс-служб, «пиарщики» являются ньюсмейкерами, помогают добыть важную информацию для создания сообщения.

Образ коммуникатора СМК

Восприятие сообщения СМК аудиторией является для реципиента ситуацией общения, и в этой ситуации реципиент выстраивает образ коммуникатора СМК и свой собственный образ, как это происходит и в межличностном общении.Коммуникатор (ведущий телепередачи, автор статьи, сюжета и т. д.)воспринимается представителями аудитории как значимый другой.Значимый другой — это человек, являющийся авторитетом дляданного субъекта общения и деятельности.

Качества коммуникатора важны не только сами по себе, важнои то, как они воспринимаются различными аудиториями. Иначе говоря, важна «публичная индивидуальность»коммуникатора. Доминирующими характеристиками образа коммуникатора являются социально-демографические характеристики. Основная особенность социально-демографических характеристик коммуникатора (профессиональные роли, пол, возраст, образование и т. п.) заключается в том, что это безличные,групповые характеристики, которые свидетельствуют лишь о принадлежности конкретного коммуникатора к определенной большой социальной группе.

У аудитории есть определенные стереотипные ожидания в отношении представителей той большой социальной группы, к

которой принадлежит конкретный коммуникатор. Это своего рода «кредит доверия» аудитории к людям своей социальной группы, а также к людям, обладающим высоким «социальным статусом» или престижем, например, к известным писателям, государственным деятелям, ученым и т. д.

Аудитория СМК реагирует и на гендерные характеристики коммуникатора. Как показывает контент-анализ публикаций, в творчестве представителей различных групп коммуникаторов присутствуют определенные гендерные доминанты. Даже сообщения печатных СМК весьма часто имеют выраженный «женский» или«мужской» стиль, «почерк», что позволяет аудитории «считывать»гендерные характеристики для построения образа коммуникатора.

Основная тенденция восприятия возраста заключается в том,что любая аудитория склонна доверять, скорее, коммуникаторам схожего с ней возраста. Поэтому молодым ведущим предпочтительнейвести передачи, предназначенные для молодежи, а людям, умудренным жизненным опытом, для аудитории старшего возраста.

В социально-психологических исследованиях отмечается, что для аудитории очень значимыми являются индивидуально-личностные качества коммуникатора СМК.

Образ ведущего в восприятии зрителей включает, по меньшей мере,два уровня:

1) имиджевый — внешний, проявляющийся в таких статичных элементах, как одежда, прическа, грим, макияж, и в поведенческих реакциях — эмоциональная включенность, взаимодействие ведущего в кадре;
2) личностно-образный — внутренний, проявляющийся через элементы поведения и речи (создается определенный образ личности ведущего).

Н.Н. Богомолова среди индивидуально-личностных качеств коммуникатора предложила выделить такие наиболее общие категории: характеристики внешности, коммуникативные характеристики и внутренние, личностные характеристики.Оформление внешности телеведущих должно соответствовать содержанию передаваемого ими сообщения.

Коммуникативные характеристики коммуникатора: вербальное и невербальное поведение, тембр голоса, дикция, манера говорить, умение держаться, вести диалог. Аудитория обычно обращает большое внимание на голос коммуникатора. При этом предпочтение обычно

отдается тем коммуникаторам (и мужчинам, и женщинам), которые обладают тембром голоса средних тонов.

Внутренние, личностные характеристики: знания, интеллект, эмоциональность, профессиональное мастерство, моральные ценности и т. п. Эта группа характеристик коммуникатора наиболее важна для социально-психологических исследований.

В исследованиях было обнаружено, что структура восприятия образа ведущих новостных программ телезрителями содержит пять факторов:

1) «Сила образа», связана с популярностью ведущего;
2) «Динамичность образа»;
3) «Имидж ведущего»;
4) «Дружелюбие/напряженность»;
5) «Отзывчивость».

Виды общения коммуникатора с аудиторией

В условиях массовой коммуникации возникают специфические виды общениякоммуникатора с аудиторией (по классификации Э. Лазаревой):

1) опосредованное общение со зрителем;
2) непосредственное общение с участниками передачи;
3) имитация непосредственного общения со зрителями;
4) массовое общение со зрителями;
5) личностное общение с участниками передачи;
6) персональное общение с участниками передачи и со зрителями;
7) ролевое общение с участниками передачи и со зрителями;
8) ролевое общение со зрителями (журналист выполняет социальную роль, являясь выразителем общественно значимой информации).

Социально-психологические модели коммуникатора

В рамках Йельской школы «экспериментальной риторики» Г. Келман выделил три важнейшие для коммуникативного воздействия характеристики коммуникатора, связав их с определенными психологическими механизмами восприятия аудиторией медиасообщений:

1) «кредитность» коммуникатора, то есть способность вызывать к себе доверие благодаря своей компетентности, профессионализму. Этот фактор связан с механизмом

внутреннего принятия - «интернетизацией» - сообщения коммуникатора;

2) «привлекательность» коммуникатора, его способность вызывать у аудитории «чувство комфорта и безопасности» в общении с ним, когда он воспринимается «своим человеком, одним из нас». Эти характеристики коммуникатора связываются с психологическим механизмом идентификации;
3) «власть» коммуникатора, связанная с психологическим механизмом внешнего принятия реципиентами его сообщения, когда реципиенты внутренне не принимают его сообщение, но вынуждены в определенной ситуации делать вид, что согласны с ним.

Аудитория СМИ очень тонко чувствует отношение к себе коммуникатора. Она отвечает доверием и симпатией лишь в том случае, когда видит, что коммуникатор общается с ней на равных, искренне стремясь поделиться с ней своими знаниями и убеждениями, не поучая аудиторию, но и не заискивая перед ней, не занимаясь самолюбованием. Данный фактор можно обозначить как фактор «уважения — привлекательности».

Лекция 4
Психологический анализ каналов массовой коммуникации

1. Классификация каналов массовой коммуникации.
2. Характеристика прессы.
3. Характеристика радио.
4. Характеристика телевидения.
5. Сеть Интернет и тенденции развития СМК.

Всем известен афоризм Маршалла Маклюэна «Themediumisthemessage» («Средство коммуникации является сообщением»). Этим высказыванием Маклюэн подчеркивал, что тот или иной канал коммуникации, способ подачи информации определяют протекание познавательных процессов (процессов переработки информации) участников коммуникации. Средства коммуникации (медиа) Маклюэн понимал очень широко — как «расширения» человека, усиления его способностей. По Маклюэну, медиа — это не только газеты, радио и телевидение, но и телефон, книгопечатание, письменность и даже сама речь.

Этапы развития цивилизации, согласно М. Маклюэну, соответствуют этапам развития средств коммуникации:

1. Дописьменная культура с устными формами коммуникации, основанная на принципах родового, общинного образа жизни, мифологического восприятия и понимания окружающего мира.
2. Письменная культура, завершающаяся периодом массового тиражирования письменных сообщений. Печатная западная культура названа Маклюэном «галактикой Гутенберга» — это эпоха индивидуализма, национализма и промышленных революций, конвейерного типа производства. Изобретение алфавита, линейный тип письма породил необходимость линейного восприятия информации, разворачивания внутренней речи и рефлексии.
3. Современный этап («электронное общество», «глобальная деревня») отличается развитием электронных средств коммуникации. Они провоцируют многомерное восприятие мира по типу восприятия акустического пространства, что порождает необходимость одновременной (симультанной) переработки информации.

Норберт Больц дополняет данную периодизацию новейшими, современными, этапами. По мнению Больца, история медиа насчитывает шесть эпох разной продолжительности: устная речь — письменность — книга — массмедиа — дигитализация — осетевление.

Дженсен вводит следующую классификацию медиа:

1. Медиа первого уровня (естественные) — средства, с помощью которых осуществляется интерперсональная коммуникация (письменность, жесты, речь).
2. Медиа второго уровня (массмедиа) — необходимы для массовой коммуникации, предполагают наличие технического устройства (печать, радио, телевидение, кино).
3. Медиа третьего уровня (мультимедиа) — недавно возникшие, с помощью цифрового кодирования соединяющие возможности интерперсональных и массмедийных форм коммуникации.

Если печать, радио, телевидение относят сейчас к «традиционным медиа», то мультимедийные медиа называют «новыми медиа».

Характеристика прессы

Газета, являющаяся сегодня самым массовым видом такого канала, как печать, появилась еще в XVI веке, то есть приблизительночерез столетие после создания печатного станка. Переворот в прессе был связан с появлением так называемой pennypress («пенни-прессы») в 1830-х годах. Появились газеты, сформировавшие читательскую аудиторию, состоящую из беднейших слоев населения. Предпосылкой для формирования нового типа изданий стало усовершенствование печатного станка и удешевление печатной продукции.

Тенденции развития прессы в конце XX — начале XXI века

В большинстве стран тиражи газет стабилизировались пропорционально количеству населения (по другим данным, имеют тенденцию к снижению).

Тенденция глобализации проявляется в том, что возникают глобальные газеты, такие, например, как «Уолл СтритДжорнал».

Развивается местная пресса.

Больше становится качественных газет, рассчитанных на образованные слои населения. В то же время происходит опрощение элитарных газет.

В большинстве стран уменьшается количество ежедневных бульварных газет. Их заменяют «мужские» и «женские» журналы, а также многочисленные развлекательные еженедельники.

Наблюдается повсеместное усиление интереса к еженедельным и ежемесячным изданиям, вызванное усилившейся в условиях переизбытка информации потребностью в аналитике.

Происходит повышение значимости деловых и специализированных изданий.

В условиях усиления конкуренции на рынке прессы и конкуренции со стороны других медиа повышается роль читателей, желающих получать информацию в соответствии со своими специфическими интересами. Происходит специализация и сегментация аудитории изданий.

Наблюдается дальнейшая концентрация и монополизация рынка периодических изданий, все больше возрастает роль мировых брендов.

При производстве новостей происходит переход к работе журналиста с информацией Интернета, что влияет на содержание изданий.

Возникают онлайн-версии большинства традиционных печатных изданий. Содержание онлайн и офлайн-версий печатных

СМИ в настоящее время редко совпадает. Обычно онлайн-версии дополняются интерактивными элементами. В электронных версиях газет и журналов вербальная информация дополняется не только рисунками и фото, но и аудиовидеоконтентом. Газеты и журналы участвуют вконвергенциина базе цифровых медиа.

Благодаря присутствию в сети Интернета любое, даже небольшое региональное печатное издание может стать глобальным,расширить аудиторию, перешагнуть границы не только региона, но исвоей страны.

Из-за переизбытка информации пресса все больше и больше теряет ценность для потребителей. Все меньше читателей готовыплатить за информацию на бумажных носителях, предпочитая получать необходимые сведения из Интернета и других бесплатных источников. Возникает большое количество бесплатных печатных изданий, которые финансируются за счет средств рекламодателей илидругих заинтересованных субъектов. Общественно-политическая,экономическая и другая информация в таких изданиях является способом опосредованного привлечения внимания аудитории к рекламным сообщениям.

Характеристика радио

По сравнению с печатью, развитие радио как средства массовой коммуникации было гораздо более стремительным. Возможности радио позволяли организовывать пропагандистские кампании с таким охватом аудитории, который был недостижим в эпоху печати, поэтому и в нацистской Германии, и в Советском Союзе были предприняты успешные попытки создания дешевых радиоприемников и быстро проведена радиофикация населения.

Одна из главных тенденций развития современного радиовещания — бурное развитие местных радиостанций. Контент радио также серьезно изменился: это было связано с влиянием рекламных компаний и развитием новых каналов СМИ (телевидения, Интернета). Специалисты отмечают, что цифровая революция помимо перспектив может принести и проблемы развития радиовещания. Несмотря на большой выбор радиостанций, слушатели предпочитают «мейнстрим», и наибольшую аудиторию собирают несколько наиболее популярных радиостанций. Основная конкурентная борьба развернулась вокруг имиджей радиостанций, а не программных форм и методов, используемых ими.

Характеристика телевидения

Телевидение называют «медиа XX века»: его значимость в это время трудно переоценить. Темпы его развития были еще более быстрыми, чем у радио. В настоящее время телевидение остается влиятельным СМИ с самой большой совокупной аудиторией.

Развитие новых информационных платформ — Интернета, мобильной сотовой связи, мобильного Интернета — существенно изменило возможности производства и трансляции информации, включив в этот процесс массовую аудиторию. Произошла демонополизация глобальных информационных сетей.

Тенденции развития телевидения в конце XX — начале XXI века

1. Создание многоканальной среды.

Происходит рост количества тематических каналов, увеличение суммарной доли их аудитории, рост проникновения многоканальной среды. Наблюдается сегментирование и специализация телевизионной аудитории. Однако распределение аудитории по каналам происходит по принципу longtail — «длинный хвост» — большую часть аудитории завоевали несколько наиболее популярных телеканалов при наличии большого количества телеканалов с небольшим охватом.

2. Развитие цифрового вещания.
3. Распространение «отложенного смотрения» - запись телепередач с целью их просмотра в удобное время.
4. Развитие альтернативных платформ просмотра телевидения, таких как Интернет, мобильное ТВ.

Телезрители, выбирая наиболее удобный экран, в различных ситуациях пользуются разными платформами. Но данные исследований показывают, что при наличии выбора большинство людей предпочитает традиционное ТВ. Таким образом, телевизионный контент в настоящее время первичен, а носитель информации вторичен. В качестве же прогнозов развития телевидения как канала массовой коммуникации можно привести следующие разные по степени своей «фантастичности» предположения.

Характеристика Интернета

В конце XX века появилось и стало бурно развиваться новое уникальное электронное средство передачи информации, получившее название Интернет. Стремительный рост числа интернет-пользователей вызвал интерес рекламодателей. В 1995 году в Интернете появилась первая реклама. Это привело к скачку

инвестиций в Интернет и стимулировало резкое увеличение численности его аудитории.

В конце 1990-х появились интернет-СМИ. Под интернет-СМИ обычно понимают регулярно обновляемые новостные сайты, которые пользуются продолжительной популярностью у значительного числа пользователей Интернета. В настоящее время все большее число традиционных СМИ (печать, радио, телевидение), которые часто обозначаются как офлайновые, обзаводятся своими веб-сайтами в Интернете и функционируют параллельно с сетевыми, онлайновыми изданиями.

На данном этапе эта тенденция связана с реализацией возможности обратной связи в коммуникации, что существенно изменяет позицию традиционных СМИ в структуре массовой информации. Уже сейчас традиционные СМИ часто получают и передают информацию, впервые опубликованную в блогах. Как «простые граждане», так и известные политики впервые высказывают свое отношение к ситуации в стране через блоги. С помощью блогов любой субъект, будь то личность, компания или политическая партия может вести прямой диалог с аудиторией. Таким образом, на данном этапе Интернет — это чрезвычайно демократичный канал коммуникации.

В 2007 году возникает идея третьего — семантического веба (веб 3), или веб смыслов. Его основное отличие от веб 2.0 в том, что авторский контент может редактироваться другими пользователями (возникает феномен сетевого авторства). Эксперты — сетевые лидеры мнений — профессионально отслеживают контент. У любого соавтора может измениться статус, например, стать экспертным.

Исследователи полагают, что семантический веб — это технология, при которой информация в Глобальной сети не просто аккумулируется, но и осмысливается. Благодаря появлению третьего веба, возникает «сетевой разум», или «умная толпа».

Среди современных тенденций обращения пользователей к Интернету
можно назвать мобильный доступ, одновременное использование нескольких устройств, просмотр видео в сети.

Таблица 2.

Преимущества и ограничения современных каналов массовой коммуникации[2]

Канал коммуникации	Преимущества	Ограничения
Печать	1. У читателя есть возможность самостоятельной ориентации в материалах. 2. Можно вернуться к прочитанному. 3. Можно читать везде, в любое время, можно прервать чтение и потом к нему вернуться. 4. Удовлетворяет потребность в комментариях, аналитике. 5. В конвергентных СМИ печатные тексы являются универсальным способом передачи информации (аудио- и видеоинформация часто сопровождается «расшифровкой» в виде печатного текста)	1. Более сложное восприятие, чем у радио и телевидения (нужно, хотя бы, уметь читать). 2. Сообщает о событиях уже после того, как они произошли (низкая оперативность). 3. Необычность восприятия, отдаленность от межличностного восприятия, по сравнению с радио и телевидением. 4. Печать имеет меньше возможностей эмоционального воздействия на аудиторию, чем телевидение и радио
Радио	1. Простота восприятия. 2. Близость к межличностному общению.	1. Трудно вернуться к прослушанной информации. 2. Трудно

[2]Казакова Л.П. Психология массовых коммуникаций. – М.: МГУП, 2014. – с. 104.

Канал коммуникации	Преимущества	Ограничения
	3. Большая оперативность, чем у прессы. 4. Возможность прямых трансляций, что создает «эффект присутствия» и увеличивает степень доверия к сообщению. 5. Простота использования. Можно слушать радио в фоновом режиме (при этом занимаясь другим делом, например, во время вождения). 7. Повсеместность распространения. 8. Дешевизна	самостоятельно выбрать интересующую информацию. 3. Отсутствие визуальной информации. 4. Исключительно слуховое восприятие радиосообщений затрудняет восприятие слишком детализированной информации (воспринимается и запоминается не более 20% информации). 5. Усваивается лишь самое главное, и для повышения эффективности восприятия информации необходимо ее повторять несколько (до 5) раз. 6. Аудитория большинства радиостанций непостоянна.
Телевидение	1. Еще ближе к межличностному общению, чем радио. 2. Телевидение создает «эффект присутствия»: телезритель	1. Телезрителю труднее выбрать информацию, чем при использовании прессы. Возвращение к информации

Канал коммуникации	Преимущества	Ограничения
	идентифицируется с участником или очевидцем событий, что повышает степень доверия сообщениям. 3. В силу персонификации телекоммуникатора, возникает субъективное ощущение межличностной коммуникации с ним по типу диалога («эффект диалогичности»). 4. Легкость восприятия. 5. Возможность воздействия на эмоциональную сферу.	затруднено, но возможно (с помощью записывающих устройств и архивов Интернета — «отложенный просмотр»). 2. Ограниченность телевизионного экрана в пространстве (появляются новые технические возможности, призванные смягчить этот недостаток, однако ряд телевизионных технических платформ имеют крайне маленький экран). 3. В оперативности ТВ уступает радио. 4. Эмоциональность восприятия сообщений идет в ущерб аналитичности и осмысленности, что накладывает ограничения на содержание передач. 5. Восприятие телесообщений, в целом, пассивно: в силу высокой скорости предъявления

Канал коммуникации	Преимущества	Ограничения
		зрительных образов, зритель может лишь следовать замыслу авторов, не выстраивая собственные когнитивные схемы (так называемый «принудительный», «насильственный» характер телевизионного и кинообраза). 6. Доминирование визуальных телевизионных образов порождает у аудитории установку на доверие (вижу — значит верю) и создает условия для манипулятивного воздействия на телезрителей
Интернет	1. Неограниченный тираж. 2. Оперативность: информация может появиться раньше, чем в традиционных СМИ. 3. Есть архивы. 4. Технически может использоваться везде, даже там, где нет радиосигнала. 5. Есть все формы подачи информации -	1. Сложность выбора информации (на это тратится много времени, сил). 2. Создаваемые в настоящее время автоматические фильтры, позволяющие пользователю избавиться от поступления ненужной информации, провоцируют установку на доверие

Канал коммуникации	Преимущества	Ограничения
	мультимедиа. 6. Легко вернуться к информации. 7. Нет редакторов, цензуры — обеспечение свободы слова, демократичность данного канала коммуникации. 8. Больше возможностей обратной связи, чем у традиционных СМИ. 9. У пользователей есть возможность передачи самостоятельно созданных сообщений («пользовательский Интернет» — веб 2.0). 10. Возможности постоянной правки текста и коллективное авторство многих текстов, размещаемых в сети Интернет (в вебе 3.0). 11. Одновременная работа с текстом большего количества людей (соредактирование). 12. Гипертекстовое представление информации создает возможности доступа к разнообразным	технической системе и порождают пассивность пользователя. 3. Гипертекстовая организация информации провоцирует пользователя на отклонения от первоначального информационного запроса («серфинг по гиперссылкам»). Из-за этого первоначальный интерес удовлетворяется не полностью, а усвоенную информацию трудно систематизировать. Эксперты называют это явление «дезориентацией пользователя» и «когнитивной перегрузкой». 4. Этот канал остается не самым доступным: его использование для многих дорого, требует специальных знаний, навыков. 5. Отсутствие редакторов в условиях веб 2.0

Канал коммуникации	Преимущества	Ограничения
	сведениям в их взаимосвязи. 13. Гипертекстовая организация, соредактирование и экспертное моделирование контента создают принципиально новые возможности для организации знаний (феномен «умной толпы»)	порождает низкое доверие к контенту (любой, в том числе некомпетентный человек, может дать информацию, которую трудно проверить). Вследствие этого существует требование понимания социальной ответственности каждого пользователя Интернет при формировании контента. В «третьем вебе» это ограничение частично корректируется за счет возможности редактирования части контента сетевыми «лидерами мнений» — экспертами

Традиционные медиа используют Интернет как средство ускорения доставки информации. Новые технические возможности позволяют представлять разнородный контент, прежде специфичный для тех или иных средств массовой коммуникации, в едином цифровом формате. Это создает возможности для конвергенции различных медиа (возникают мультимедиа) с использованием разнообразных видов цифровых платформ при сохранении традиционных носителей информации.

Конвергенция массмедиа — это объединение и взаимодействие различных средств связи при использовании новых информационно-коммуникационных технологий.

Итак, в последние десятилетия происходят существенные изменения в системе средств массовой коммуникации, обусловленные, прежде всего, появлением новых технологий в коммуникационной

сфере. Появляются новые технические устройства и связанные с их использованием новые каналы связи. В соответствии с прогнозами М. Маклюэна, интеграция новых и традиционных медиа приводит к «взрывному» эффекту.

Лекция 5
Психологические закономерности аудитории СМК

1. Основные характеристики аудитории массовой коммуникации
2. Поведенческие закономерности медиа аудитории
3. Диспозиционные закономерности медиааудитории
4. Социальные стереотипы и установки медиааудитории

Термин «массовая коммуникация» указывает, что речь идет о процессе не межличностном, а массовом, поэтому в качестве субъектов в нем выступают большие социальные группы. В ходе массовой коммуникации участвуют именно группы первого типа: аудитория, по мнению ряда авторов, толпа и публика.

Аудиторию включают также в класс больших диффузных социальных групп. Большая диффузная группа — это многочисленная, но нечетко определенная по составу («размытая»), высокодинамичная, открытая и низкоинтегрированная (слабо сплоченная) совокупность людей, лишь локально и опосредствованно связанных друг с другом.

Сочетание тех или иных психологических характеристик больших социальных групп проявляется двояким образом:

1) как характеристика типичной личности представителя определенной общности;
2) как характеристика психического склада общности.

Аудитория — социальная общность людей, объединенная взаимодействием с коммуникатором — индивидом или группой, владеющим информацией и доводящим ее до этой общности.

Аудитория массовой коммуникации (массмедиа аудитория) - специфическая динамическая социокультурная общность, члены которой объединены практикой обращения к конкретному медиа тексту, либо к конкретному каналу массовой коммуникации.

Аудитория СМК не является реальной группой: ее члены могут быть разделены не только пространством, но и временем (при трансляции передач на разные регионы или при повторе передач).

Аудитория, таким образом, условная социальная группа, или «квазигруппа».

Н.Н. Богомолова приводит характеристики аудитории СМИ, которые можно применить к аудитории «традиционных медиа»:

1) огромная, массовая;
2) стихийная, неорганизованная;
3) разнообразная по составу;
4) непостоянная (в любой момент реципиенты могут подключиться к каналу или отключиться от него);
5) анонимная для коммуникатора;
6) разобщенная в момент восприятия сообщений на множество
7) небольших групп или отдельных лиц;
8) не имеющая четких границ, но обладающая определенным ритмом. Ее состав и размеры как бы «пульсируют» в зависимости от времени суток, недели, месяцев и времен года.

Можно считать социальные сети в Интернете своеобразной визуалиацией структуры аудитории с ее «лидерами» и менее активными членами. Разумеется, пока аудитория социальных сетей не совпадает с медиа аудиторией, но, можно предположить, что конвергенция СМИ на базе интернет-среды, интеграция СМИ и социальных сетей в скором времени сделает всю медиа аудиторию сетевой.

Технические возможности «новых медиа», развитие услуг персонального доступа позволяют индивидуализировать поток информации, начиная с контекстной рекламы и заканчивая опциями кабельного ТВ. Если данная тенденция сохранится, то в скором времени каждый пользователь сможет получать интернет-издание с уникальным «лицом». В будущем, очевидно, речь будет идти не об аудитории конкретного издания, а об аудитории единицы контента.

Сейчас медиа аудитория усложняется в структурном отношении, сосуществуют ее сегменты, сохраняющие черты массовости, и сегменты демассифицированные, а, возможно, и индивидуализированные. Также можно предположить, что каждый человек может проявлять в ходе медийной коммуникации черты, объединяющие его с некой социальной группой, а может выбирать более индивидуализированные информационные стратегии, которые уже невозможно не учитывать при организации массовой коммуникации.

Рассмотрим различные типы аудитории СМК.

1) непосредственная аудитория (люди, которые в настоящий момент времени слушают (смотрят) данный выпуск передачи,читают журнал);
2) постоянная аудитория (круг людей, которые обычно слушают или смотрят данную передачу, выписывают и читают журнал или газету);
3) потенциальная аудитория (те люди, которые, по замыслу авторов передачи, издания, сообщения, будут заинтересованы в них).

Н.Н. Богомолова рассматривает несколько направлений исследований аудитории:

1) изучение количественного состава аудитории (выявление рейтингов передач, исследование ритмов изменения объема аудитории);
2) изучение социально-демографического состава аудитории (наиболее важными социально-демографическими факторами при исследовании аудитории СМИ являются возраст, пол, уровень образования, профессиональная принадлежность);
3) социально-психологическое исследование аудитории (изучение мотивов обращения аудитории к различным каналам и контенту СМИ, социальных установок (аттитюдов) и социальных стереотипов аудитории).

Исследования аудитории СМК, на наш взгляд, необходимо рассматривать как коммуникационный феномен, элемент обратной связи, от которой непосредственно зависит эффективность коммуникации. Однако получение научных данных о характеристиках аудитории очень часто связано, с реализацией интересов лишь одного субъекта коммуникации (социальной группы коммуникатора).

Поведенческие закономерности медиа аудитории

А.В. Шариков, изучая закономерности медиа аудитории, выделяет понятие медиаконсумпция — «внешне выраженное поведение аудитории как социальной общности». Выделяют свыше 50 консумпционных параметров, среди которых наиболее известны рейтинги программ (каналов), доли аудитории и охваты аудитории. Эти параметры оказываются чрезвычайно востребованными в маркетинговых целях, так как медиа аудитории рассматривается как потребительская аудитория медиа продукции.

Традиционный для массовой коммуникации «эффект присутствия» достигает предельных значений и перерастает в «эффект

участия». Это уже другое психическое состояние. Человек не поглощает сведения, а оперирует с информацией.

Медиаповедение — это опосредованная система психических, физических и социальных действий индивида или сообщества, сложившаяся в результате их взаимодействия с медиасредой, направленная на самореализацию личности и удовлетворение ее информационных и коммуникативных потребностей.

Активноемедиаповедение реализуется в самостоятельном выборе изданий и тем неравнодушными, интересующимися социальными проблемами респондентами.

Реактивноемедиаповедение вырабатывается с помощью медиа технологий и используется в социальной инженерии. Это привычное поведение либо некий ответ на яркое, новое, увлекательное. Респондент предстает как управляемый.

Индифферентное медиаповедение — отсутствие интереса к источникам информации. Такой тип поведения в наши дни присущ асоциальным и антисоциальным субъектам, и в целом, не является нормой.

Мотивы медиаповедения

Обращение к СМК может происходить на разных уровнях. Так, это может быть особенной деятельностью, и тогда в структуре деятельности человека есть потребность и мотив, обусловливающие его обращение к массмедиа. Обращение к СМК может входить в состав другой деятельности.

Поисковое поведение, типичное для современной медиааудитории (поиск и выбор медиаконтента и выбор конкретного СМИ), — это поведение с низкой вовлеченностью.

Издержки, связанные с неверным решением, минимальны, поэтому люди вообще не стремятся к оптимальному решению и действуют, прежде всего, основываясь на своих привычках, простых правилах и общих принципах.

У современных россиян сложились определенные стили телесмотрения и радиослушания, которые можно выразить оппозициями: фоновое или сосредоточенное, спонтанное или планируемое; клиповое или непрерывное; свободное или вынужденное. Таким образом, далеко не всегда обращение к медиа — особенная деятельность (первичная деятельность), и даже не всегда это действие. Во многих случаях — это операция. Например, человек, чтобы не было скучно во время ужина, включает телевизор и смотрит сериал.

Обращение к медиа — это результат постоянного оценивания в условиях существования других альтернатив действий. Возможно, этим объясняется снижение объемов медиааудитории весной и летом, когда у людей есть несколько альтернатив: отправиться в лес, на пляж или остаться дома смотреть любимый сериал.

Парадокс инвариантности поведения телеаудитории

Поведение совокупной аудитории всех телеканалов слабо связано с содержанием эфира. Что бы ни показывали по телеканалам, статистическое поведение общей телеаудитории отличается удивительной регулярностью: всплески и спады ее величины привязаны к определенным интервалам времени в течение суток. Эта величина варьируется также в зависимости от дня недели и, кроме того, связана со временем года. За многие годы телеканалы многократно меняли сетки вещания, появились и исчезли сотни, если не тысячи телепрограмм, но регулярность в поведении аудитории от этого практически не изменилась.

«Эффект первой кнопки», или «парадокс первой кнопки». Первый канал привлекает больше аудитории, чем другие каналы. Этот парадокс проявляется особенно заметно, когда по нескольким каналам транслируется одно и то же содержание.

У исследователей нет единого мнения о том, что является первичным при обращении к СМИ: потребность (осознанная или неосознанная), которую человек стремится удовлетворить с помощью СМИ либо привычка или ритуал в широком смысле слова как элемент повседневной культуры и образа жизни.

Представленные в зарубежных исследованиях теоретические подходы к мотивации обращения к СМК разделяют на две большие группы. Их называют «активационными» и «контекстуальными». В «активационных теориях» (теория пользы и удовлетворения потребностей, теория символического взаимодействия и др.) принимается, что в основе обращения к СМК лежит избирательная активность представителей аудитории.

Основанием «контекстуальных» подходов (теория социализации, теория культурных влияний и т. д.) является предположение, что СМК настолько сильно интегрированы в нашу жизнь, что связать обращение к ним с удовлетворением какой-либо конкретной потребности невозможно. Активность человека по отношению к СМИ определяется его «жизненным контекстом».

Мотивы и потребности человека, обусловливающие его обращение к массмедиа, нельзя считать какими-то специфическими именно для медиасферы: они являются проявлением базовых потребностей человека.

Богомолова Н.Н. различные мотивы обращения к СМИ группирует в шесть блоков:

1) информационный;
2) развлекательный;
3) коммуникативный, «общенческий»;
4) социальной идентификации; (в этом случае объединены мотивы, связанные с потребностью найти в материалах СМК свои референтные группы);
5) утилитарный;
6) самопознания и самоутверждения.

В основе большинства мотивов обращения к СМК лежат потребности в информации (информационный мотив), потребности в общении с другими людьми (коммуникативный мотив) и потребность в развлечении (развлекательный мотив).При этом, как правило, одновременно действуют несколько мотивов обращения к СМИ. То есть активность реципиентов, связанная с СМК, является полимотивированной.

Теоретические позиции медиаменеджеров способствуют росту «развлекательного» мотива аудитории. Обращение к СМК уподобляется игре, в которой развлекательное медиасодержание должно стать «буфером» между проблемами реального мира и реципиентом. С позиций «теории игры» СМИ по своей сути не являются средствами информации (несмотря на общепринятое название), и то, что не может быть подано в форме шоу, не должно в них попадать. На этом основана практика так называемого «инфотейнмента» (от англ. information, информация + entertainment, развлечение). Здесь выбор и подача сообщений определяется не столько важностью либо значимостью, сколько занимательностью.

Цикличность аудитории СМИ — важнейшее консумпционное (поведенческое) свойство аудитории медиа. Это регулярное изменение параметров аудитории данного типа СМИ. Цикличность аудитории обусловлена цикличностью социальной жизни каждого человека и общества в целом, а также циклической природой самих СМК (периодичностью их выпуска). Однако существуют и естественные (природные) факторы цикличности аудитории. Так, А.В. Шариков полагает, что невозможно лишь наличием отпусков или другими

социокультурными причинами объяснить регулярную тенденцию к спаду средненедельных значений общего объема аудитории в марте-мае и к их нарастанию — в октябре-декабре.

Диспозиционные закономерности медиааудитории

Личностные диспозиции — это установки, аттитюды, ценностные ориентации и т. п. Медиадиспозиция — это совокупность элементов внутреннего отношения аудитории к СМИ и их составляющим. Разные социально-демографические группы имеют разные тематические предпочтения контента СМИ.

Важнейшие медиадиспозиции связаны с уровнем доверия аудитории к различным каналам коммуникации, изданиям, журналистам. По данным опроса ВЦИОМ, проведенного в июле 2013 года, россияне больше всего доверяют такому источнику информации, как телевидение (60%), Интернет занимает второе место (22%), меньшим доверием пользуется пресса (7%), в то время как в 1991 году этот источник новостей находился на втором месте (19%). Радио доверяют всего 4% россиян.

А.В. Шариков, изучая российскую телевизионную аудиторию, выявил несколько «парадоксов», касающихся диспозиционных закономерностей аудитории.

Парадокс выбора видов телепрограмм.

Для телезрителя при выборе того, что следует посмотреть, первично не качество программы, а именно тип передачи. Анализ телесмотрения российской публики приводит к выводу, что по-настоящему привлекательны лишь 4–5 видов телепрограмм: кинофильмы, телесериалы, разного рода шоу, концерты, юмористические программы.

Парадокс низкой оценки при высоком рейтинге.

Программы криминальной хроники, пресыщенные элементами агрессии, собирая сравнительно большую аудиторию, вызывают, вместе с тем, много нареканий телезрителей. Случайное перемещение в виртуальном пространстве телепередач заставляет зрителя удержать внимание там, где показывают что-то, отклоняющееся от общепринятых норм и действующее на психофизиологическом уровне, то есть уровне «базовых инстинктов».

Социальные стереотипы и установки медиааудитории

Социальный стереотип - устойчивое, категоричное и крайне упрощенное представление (мнение, суждение) о каком-либо явлении, группе, исторической личности, распространенное в данной

социальной среде, который усваивается индивидом в процессе социализации.

Термин «социальный стереотип» может пониматься и в более узком смысле: как стереотипное представление о социальной группе или общности (и ее членах). В этом смысле различают социальные (например, этнические) автостереотипы (представления о своей группе) и гетеростереотипы(представления о других группах). Социальный стереотип, связанный с негативным отношением (эмоционально-оценочным компонентом) к той или иной группе, называется «предубеждением».

Социальные стереотипы больших социальных групп обладают определенным набором характеристик:

1) упрощенность, схематичность образа социального объекта;
2) широкая распространенность определенных согласованных стереотипных представлений в группе (обычно на уровне не менее 60–80%);
3) эмоционально-оценочный характер стереотипных представлений при поляризации оценок социального объекта: полутона, как правило, не допускаются;
4) устойчивость стереотипных представлений, стабильность, даже при получении новой информации о социальном объекте;
5) неточность стереотипных представлений.

Средства массовой коммуникации являются фактором формирования, изменения, разрушения стереотипов. Так или иначе, медиакоммуникатору необходимо учитывать доминирующие стереотипы аудитории и знать их главные особенности.

Целенаправленное формирование стереотипа проходит три этапа:

1) «выравнивание» — сведение сложного дифференцированного объекта к нескольким готовым, хорошо известным формам (признакам);
2) «усиление» — выделенные характеристики объекта утрируются, им придается особая значимость;
3) «ассимиляция» — «выравненные» и «усиленные» черты объекта используются для построения образа, близкого и значимого для данного индивида.

При формировании стереотипа в СМК прибегают к нескольким приемам стереотипизации:

1) упрощенное, схематичное изложение информации;

2) искажение реальности (вплоть до прямой лжи);
3) противопоставление объектов по принципу «белое» — «черное»;
4) многократное повторение одних и тех же информационных блоков;
5) изложение информации без опоры на аргументы;
6) использование авторитетов.

Некоторые исследователи полагают, что стереотипизация связана с процессом установления властных отношений, дискурс о власти неотделим от стереотипизацииДругого. Стереотипы позволяют выделять одну социальную группу как «лучшую», а поэтому привилегированную и имеющую право господствовать над другими группами. Стереотипы, насаждаемые пропагандой, выполняют охранительные функции: поддержка существующего строя, воспитание верности существующим порядкам и страха перед тем, что им угрожает. То есть элиты поддерживают свою власть над обывателями с помощью стереотипов, транслируемых через СМК.

Использование стереотипов для установления власти выявлено, например, в сфере гендерных отношений. Действительно, распространение гендерных стереотипов о блондинках (женщинах недалекого ума) далеко не безобидно. Ведь при господстве такого убеждения вопрос о том, кто главный в семье или в любых отношениях между мужчиной и женщиной, однозначно решается в пользу мужчины.

Итак, можно предположить, что стереотипы поддерживают сложившиеся властные отношения при содействии механизма «спираль молчания». Средства массовой коммуникации вносят свой вклад в циркулирующие дискурсы и, ориентируясь на массовую аудиторию, воспроизводят сложившиеся стереотипы. Вот почему водораздел между социальными группами, которые борются за власть, можно провести и в аудиториях СМК, предпочитающих те или иные каналы коммуникации.

Существуют факторы консервации стереотипов на личностном, социально-психологическом и социальном уровнях. Но это не означает, что трансформировать нежелательные стереотипы невозможно. Просто такое воздействие должно затрагивать более широкую область межгрупповых отношений, включая поведение, социальные установки (аттитюды) и пр.

Стереотипы могут реагировать на новую информацию, особенно на драматические события. Изменение стереотипа

происходит при аккумулировании большого количества опровергающей информации. Информационное воздействие способно сгладить крайний негативизм стереотипов, сделать их менее категоричными, снизить в данной социальной группе процент людей, разделяющих враждебные стереотипы.

Лекция 6
Психологический анализ сообщений массмедиа

1. Понятия «сообщение», «текст», «медиатекст», «гипертекст».
2. Новости как предмет сообщений СМК.
3. Модель «повестки дня» и способы конструирования новостей.

Раскрывая психологические характеристики еще одного важнейшего элемента массовой коммуникации — сообщения, необходимо выяснить значения взаимосвязанных понятий: сообщение, медиасообщение, текст, медиатекст, гипертекст.

Сообщение — это наименьшая единица, имеющая смысл для осуществления коммуникации. В самом общем значении сообщение — это информация в виде предложения или знака, передаваемая в процессе коммуникации.

Сообщение может обозначать любой (или все) из трех аспектов коммуникации:

1) посланное сообщение, которое отражает значение, предполагаемое отправителем;
2) передаваемое сообщение, которое определяется в терминах используемого передающего средства;
3) полученное сообщение, которое характеризуется значением, как его воспринимает получатель.

Текст — это, известная часть сообщения, последовательно предъявляемая совокупность знаков, «вербальная продукция», на которую сам коммуникатор возлагает функцию воздействия, то есть тот компонент его поведения, который он сам субъективно склонен считать «сообщением».

В этом контексте текст рассматривается как сообщение: «текст рассматривается не как речеязыковая, а как коммуникативно-познавательная единица, то есть изначально обращенное к партнеру,

опредмеченное ментальное образование, «цементированное» коммуникативным замыслом, составляющим его смысловое ядро». Такое понимание в большей степени адекватно для изучения медиатекстов, при создании которых используют не только речеязыковой, но и многие другие коды.текст в современном понимании — этоне только вербальный (словесный) текст, это и визуальный, и поведенческий текст (т. е. при его построении могут быть использованы любые
знаки). Однако большая часть психологических исследований посвящена именно словесным текстам.

Медиатексты — это и традиционные вербальные тексты, и тексты, созданные с помощью визуальных, звуковых и музыкальных коммуникативных кодов, публикуемых СМК и адресованные целевой аудитории.

Классификация медиатекстов осуществляется либо по критерию канала их распространения (печатные сообщения, радио, телевизионные, интернет-сообщения); по жанровой принадлежности (репортаж, интервью, аналитический обзор и т. д.). Различаются медиатексты по тематике: политические, экономические, спортивные, культурные и т.д.

Трансляция сообщений в ходе массовой коммуникации имеет специфику и порождает ряд психологических проблем. Для обозначения ситуаций неадекватного понимания текстов коммуникативными партнерами вводится понятие «смысловых ножниц»: ситуации возникновения смыслового «вакуума», вызванного несовпадением «смысловых фокусов» текстовой деятельности партнеров в ходе знакового общения. Во многих случаях медиакоммуникатор (автор газетной статьи, автор-ведущий телепередачи, редактор и т. д.) и его аудитория принадлежат к разным «семиотическим группам». Даже если коммуникатор осознает этот факт, он может неадекватно оценивать знание аудиторией смысла тех или иных слов, осведомленности о тех или иных исторических событиях, личностях. В результате медиатекст получается слишком сложным для аудитории, непонятным, лишенным смысла.

Изменение взаимодействия адресата и адресанта через медиатексты можно наблюдать и через явление «инверсии коммуникативных ролей». Коммуникатор стремится уменьшить дистанцию между собой и адресатом, подстроится под него, чтобы обеспечить понимание идеи медиасообщения, да и просто сохранять

внимание реципиентов, обеспечивая «рейтинг». Автор чувствует своеобразное «давление адресата».

Стремление максимально точно соответствовать особенностям «семиотических групп» привело к форматизации изданий: четкая сегментация СМК по демографическим, тематическим и иным критериям. Если в художественном тексте интерпретация действительности определяется, прежде всего, особенностями идеологии и картиной мира автора произведения, то в современных СМК картина мира, создаваемая и транслируемая текстом, зависит скорее не от автора, а от предполагаемого читателя. В результате авторское, личностное начало в современныхмедиатекстах все более стирается.

Среди тенденций изменения медиасообщений в условиях распространения «новых медиа» можно отметить все большую визуализацию и фрагментацию сообщений, нацеленных на «ленивого читателя», на процессы мобильного медиавосприятия «на бегу» (в транспорте, в перерывах на работе). Медиатексты становятся все более разнообразными, удовлетворяющими различным потребностям аудитории.

Гипертекст как массмедийный феномен

Американский исследователь В. Буш в 1945 году предложил концепцию построения поисковых систем не по индексному (знаковому), а по ассоциативному (семантическому) принципу, что стало теоретической основой создания гипертекстовых систем. Гипертекст — это представление информации как связанной сети гнезд, в которых читатели могут свободно прокладывать путь нелинейным образом.

С приходом Интернета, благодаря гипертексту, массовая коммуникация развивается по принципу ризомы (корневой системы без главного, стержневого корня) и самоорганизующейся системы. Прогнозировать траекторию «путешествия» реципиента по гиперссылкам практически невозможно, следовательно, понятия «авторский замысел», «авторская цель», реализуемые в тексте, размываются. Как размывается и сам «автор», будь то личность или «инстанция», передающая информацию.

Новости как предмет сообщения СМК

Новость — это процесс, который начался в недавнем прошлом, существует в настоящем и будет продолжаться в будущем. Представление о «новости» тесно связано с понятием «факт» и «событие».

Факт не существует в самой действительности: это результат нашего осмысления или переработки информации о действительности.Факты не описательны, они устраняют все частные (с данной точки зрения) характеристики и сохраняют только самую суть. То есть факт — всегда частичное выделение признаков события. Одно и то же событие может выступать в форме различных фактов. Итак, факты — всегда производное картины мира, которая отличается у различных субъектов.

Используют понятие «фактоид» — это утверждение факта, не подкрепленного доказательствами, обычно потому что факт ложный или потому что доказательство в поддержку данного утверждения нельзя получить.Исследования показали, что фактоиды имеют воздействие на аудиторию СМИ. Реципиентам необязательно приводить доказательства для того, чтобы изменилось их мнение на основе фактоида.

Событие – это происшествие, то, что сбылось.Признаками события могут стать: «свершенный» характер, значимость происшествия, а также «со-бытие» происшествий (например, наблюдателя и наблюдаемого) в одном и том же месте и времени. СМК создают событие восприятия происшествий реципиентом, как будто бы приближая их к человеку, при этом заставляют забывать, что реципиент не смотрит на происшествия своими глазами. Суждения о признаках события составляют «сценарий» события. В сценарий события входят: субъект, средства, объект, время, обстоятельства или условия, причина, цель, результат. По этой схеме СМК формируют образ события.

Основные признаки значимого события.

1. Персонификация. В новости должен быть главный герой.
2. Событие должно быть драматичным, содержать противоречие интересов, конфликт, даже насилие.
3. Событие должно привлекать внимание зрителя активным действием.
4. Событие должно содержать новизну и отклонение от общепринятых норм.
5. Событие должно соответствовать уже разрабатываемой СМК повестке дня, включаться в известный аудитории контекст.

Поскольку ежедневно происходит большое количество аналогичных событий, связанных с той или иной значимой темой, каждое из них не выделяется в глазах аудитории, поэтому при выборе

сюжета новостей предпочитают события чем-то отличающиеся, редкие.

В ходе массовой коммуникации реципиенты получают, скорее, не отдельные сведения об отдельных событиях, а более-менее целостную «информационную картину мира». Сообщения средств массовой коммуникации не являются фотографией, прямым отражением или «слепком» реальности. Теория формирования повестки дня предполагает, что СМК не прямо воздействуют на установки и поведение реципиентов, а косвенно, через определение наиболее значимых тем.

Таким образом конструируется и сама реальность. В большинстве случаев реципиенты имеют дело с сообщениями о событиях, в которых они сами не участвуют, свидетелями которых не являются. Следовательно, типичным для массовой коммуникации является восприятие реципиентами информации, которую они не могут проверить. Конструированный в СМК образ реальности перенимается аудиторией и является фактором, объединяющим представителей аудитории в единую социальную группу. Сконструированные в СМК значения и образы являются общим коммуникативным багажом, помогающим людям понимать друг друга.

Модель повестки дня «работает» и в «новых медиа», но следует отметить и специфику формирования «повестки дня» в «новых медиа». Конкретным выражением повестки дня можно считать Яндекс.Новости. Это «беспристрастный» агрегатор новостных сообщений, они отражают ту картину дня, которую формируют СМИ. Если в традиционных медиа поступающая в издание информация подвергается человеческому отбору и редактированию, то в Интернете, в поисковых системах, эту функцию выполняет машина (программа — новостнойагрегатор). Интернет-издания могут в своей деятельности при создании новостей ориентироваться на своих читателей, а могут работать для агрегатора, чтобы программа чаще отбирала новости именно этих СМИ и увеличивала приток читателей на сайт.

Только в системе конкурирующих сообщений СМК удовлетворяется потребность людей в правде. Упрощение общественной организации (маркер авторитаризма) и прекращение существования альтернативных источников информации неизбежно приводит к деформации картины мира, расхождению максимально общих ценностных оснований образа мира (общечеловеческих ценностей) с ценностными ориентациями некой узкой социальной

группы, в чьих руках оказываются средства массовой коммуникации. В таких условиях медиасообщения большинством людей могут оцениваться как лживые.

Процесс медиатизации политики, экономики, культуры приводит к появлению принципиально новых событий и особого типа «новостей». Типологию событий можно представить следующим образом:

1) реальное, уже произошедшее или происходящее событие, не зависимое прямо от его освещения в СМК (например, извержение вулкана, открытие нового нефтепровода и т. д.);
2) происходящее или произошедшее событие, которое изначально было спланировано так (или для того), чтобы его осветили в средствах массовой коммуникации. Новости в ряде случаев — это фактор, конструирующий событие или влияющий на него;
3) событие цитирования в СМК тех или иных сообщений других СМК.

Повышение требований к оперативности новостей и их быстрое устаревание в условиях «новых медиа» провоцирует все большую их фактологичность. На обработку информации отводится все меньше времени. Но даже «голые факты», доставляемые аудитории продолжают формировать повестку дня и оказывать влияние на массовое сознание.

Типология новостей

Главные новости — сообщение о событии, которое случилось или стало достоянием гласности за предшествующие 24 часа и может иметь важные последствия». Важной разновидностью главных новостей являются чрезвычайные, или кризисные новости. При освещении в СМК кризисных событий реализуется важнейшая — консолидирующая — функция СМК. Происходит объединение нации перед угрозой стихийного бедствия, войны, экономического кризиса, объединение людей вокруг лидеров государств, партий.

Легкие новости — это сюжеты об интересных людях и новости, которые нельзя рассматривать в качестве только что случившихся или безотлагательных по своей природе. Обычно они интересны и развлекательны, а иногда трогательны и душевны.

Гиперсобытие— высший медийный ранг сообщения, возникающий от максимального усиления его рейтинговых весов. Последние складываются из глобального формата, катастрофического

содержания, экстренного режима вещания и смещения новостных жанров.

Признаки гиперсобытия:

1) нарушение информационно-вещательного порядка, срыв сетки передач в отдельных странах и повсеместные экстренные выпуски;
2) громадный размер аудитории; затронутые катаклизмом страны переходят на режим непрерывного смотрения и слушания; общая аудитория приближается к населению Земного шара;
3) имеет место шоковое воздействие образа; оно может принять характер посттравматического синдрома и даже коллективной психической травмы;
4) реальная (материальная и человеческая) цена общественно-политического и психологического эффекта относительно невелика, если брать громадный размах воздействия;
5) связные сюжетные изложения и привычные детерминистские интерпретации происходящего затруднены, так же как туманны его социальные последствия;
6) время психологического восприятия события и историческое время максимально сближаются.

Даже в условиях «сетевого» общества с прекрасными возможностями децентрализованного производства и распространения контента, СМК определенным образом конструируют новость, событие, да так, что даже его свидетели и очевидцы «не замечают подмены». Тут уместно вспомнить точку зрения П. Лазарсфельда о том, что большинство людей не могут сформировать собственную точку зрения и ждут оценки события авторитетным источником, которым часто выступают СМИ.

Лекция 7
Психологические аспекты информационных процессов субъекта в ходе массовой коммуникации

1. Особенности привлечения внимания СМК.
2. Особенности восприятия сообщений СМК.
3. Процессы памяти аудитории СМК.
4. Психотехника восприятия, мышления и поведения аудитории СМК.

В психологии выделяют следующие познавательные процессы: внимание, восприятие, память, мышление, понимание, воображение. Эти процессы значимы как при создании сообщений, так и при получении, декодировании, интерпретации сообщений и формировании обратной связи. В ходе массовой коммуникации один субъект — коммуникатор — занимается обработкой информации профессионально, другой субъект — получатель информации — относится к переработке информации иначе. Реципиенты свободны в своем отношении к информации, поступающей через СМК. Они не только не обязаны ее эффективно обрабатывать, но могут вообще ее отвергнуть. Поэтому задача медиакоммуникатора не только профессионально обработать информацию, эффективно используя свои познавательные ресурсы, но и предпринять действия для управления познавательной активностью реципиентов в ходе процесса коммуникации.

Внимание аудитории СМК.

Внимание — это избирательная направленность и сосредоточенность сознания человека на определенном объекте, имеющем для личности устойчивую или ситуативную значимость, при одновременном отвлечении от других объектов.Внимание может быть сосредоточено как на внешнем объекте, так и на собственном состоянии индивидуума: на его мыслях, чувствах, воспоминаниях.

Компьютер и Интернет создали культуру, в которой в дефиците не информация, а ориентация, то есть у реципиента не хватает времени, которое он может уделять избыточно прибывающей информации. Поэтому управление знаниями должно быть направлено, прежде всего, на фильтрацию релевантной, имеющей прямое отношение к задаче информации для принятия решений в условиях неопределенности и недостатка времени.

Выделяются следующие характеристики внимания:

1) уровень (интенсивность, концентрация);
2) объем (широта, распределение);
3) селективность (избирательность);
4) скорость переключения (перемещения);
5) длительность;
6) устойчивость.

Непроизвольное внимание — это внимание, вызванное какими-либо особенностями объекта. Способность к непроизвольному вниманию является у человека врожденной. Это непроизвольная

реакция на любой новый, интенсивный, яркий, необычный, неожиданный для индивида объект.

Произвольное внимание — это организованная направленность сознания на объект или явление. Для того чтобы эффективно обрабатывать информацию, человеку необходимо управлять своим вниманием. Для этого его учат быть сосредоточенным, распределять свое внимание, уметь быстро его переключать.

Послепроизвольное внимание — вид внимания, которое возникает, когда в процессе выполнения первоначально неинтересной деятельности субъект, сначала прилагающий волевые усилия, начинает интересоваться ею. Далее для поддержания внимания волевые усилия уже не требуются.

Приемы управления непроизвольным вниманием, которые используются в массовой коммуникации:

1. Новизна, необычность, «уникальность» стимула (например, необычные звуковые эффекты, оригинальные визуальные образы).
2. Величина объекта (как правило, привлекают внимание крупные объекты: огромные рекламные плакаты, крупные заголовки в газетах).
3. Изолирование стимула (например, единственная фотография на развороте журнала).
4. Цвет (яркость цвета, большие цветовые поверхности, использование объекта, по сути, являющегося «цветовым пятном» в сообщении, использование красного и оранжевого цветов).
5. Вербальные призывы (побудительные конструкции).
6. Использование изображений (текст без изображения привлекает меньше внимания).
7. Динамика (быстрая смена образов, звуков, цветов, приемов изображения, использование движущихся образов, изменение темпа подачи стимулов, использование пауз).
8. Контрастность (использование контрастных цветов, контрастов интенсивности и тембра звука, контрастность размеров изображений).

Другие приемы основаны на соответствии внешних стимулов внутренним состояниям человека. Приемы этой группы более дифференцированы и касаются не только формальных, но и содержательных аспектов сообщений.

1. Использование универсально значимых стимулов, архетипических образов, таких как эротические, шокирующие образы, образы детей, животных и т. д.
2. Использование эмоционально окрашенных стимулов, (например, слов, обозначающих проявления любви, ненависти, страха, симпатии, смелости; или образов людей, испытывающих яркие эмоции).
3. Использование юмора.
4. Использование информации, являющейся актуальной для реципиентов в данное время, (например, предварительные данные об итогах выборов в день голосования; данные о расследовании громких преступлений; утренние сообщения о погоде на сегодня).
5. Использование информации, соответствующей установкам реципиентов (сообщения о национальных героях для патриотов, биржевые новости для финансистов).

Важным моментом для удержания произвольного внимания человека является его психическое состояние: усталость, озабоченность постоянной проблемой или возбужденность. Поэтому средства привлечения непроизвольного внимания могут «работать» контрпродуктивно в условиях, когда требуется произвольное внимание.

Новые коммуникационные технологии позволяют избежать эксплуатации непроизвольного внимания, закономерности которого универсальны для всех реципиентов. Так, многие интернет-платформы могут собирать информацию об истории поведения пользователя (посещаемые сайты, поисковые запросы и др.) и направлять ему ту информацию, которая с большой вероятностью соответствует его интересам, потребностям, установкам.

Восприятие (перцепция) — это процесс обработки информации при непосредственном воздействии стимула на органы чувств, результатом которого является отражение окружающего нас мира в целостных образах. На процесс восприятия оказывают влияние не только непосредственно протекающие в данный момент события, но и прошлый опыт, установки, наши индивидуальные особенности. Учитывая эту закономерность, психологи ввели понятие апперцепция.

Апперцепция — зависимость восприятия от прошлого опыта, от общего содержания психической деятельности человека и его индивидуальных особенностей. При восприятии сообщения СМК у реципиента актуализируются

установки, стереотипы, эмоции, которые во многом определяют процесс восприятия. Синестезия — это процесс, при котором какой-либо раздражитель, воздействуя на органы чувств, помимо воли субъекта, вызывает не только ощущения, специфичные для данного органа чувств, но и одновременно добавочное ощущение или представление, характерное для другого органа чувств. Существуют специальные компьютерные программы, позволяющие на основе подбора слов с определенными звуками конструировать тексты (статьи, рекламные сообщения), вызывающие определенные эмоции читателей.

Результатом восприятия являются целостные структуры (гештальты), в принципе не выводимые из образующих их компонентов. Гештальтам присущи собственные характеристики и законы, выявленные гештальт-психологами в ходе экспериментов. Назовем закономерности гештальтов: фигура и фон, принцип заполнения пробелов, объединение (группировка) объектов; принцип одного и того же направления (принцип непрерывности); принцип симметрии.

Закономерности гештальтов восприятия

1. Фигура и фон: некоторые части стимула воспринимаются какглавные (фигура), другие — как второстепенные (фон); фигура и фонмогут поменяться местами.Выявлены следующие механизмы выделения фигуры на фоне (законы гештальта): близость, сходство, продолжение, замкнутость. Элементы с большей вероятностью будут объединены в гештальт, если они близко расположены друг к другу, имеют сходство,удовлетворяют принципу «хорошего продолжения», образуют замкнутые конфигурации.
2. Принцип заполнения пробелов: сознание на уровне восприятия стремится «достроить»образ до целостности, даже если обнаруживаются только отдельные фрагменты. Сознание также стремимся «завершить» восприятие, до концапонять смысл сообщения, «договорить» то, что «написано междустрок».
3. Объединение (группировка) объектов по близости, сходству. Для легкости восприятия человеку предоставляют объединенные по каким-то признакам (цвету, размеру, форме, созвучию) элементы. Объединением также является использование рифмы, ритма в стихах.

4. Принцип одного и того же направления – принцип непрерывности заключается в том, что легче воспринимаются однонаправленные линии; объекты, движущиеся в одном направлении, воспринимаются легче, так как представляют собой единое целое (стаяптиц, автомобили на дороге).
5. Принцип симметрии. Симметричные объекты воспринимаются легче и быстрее, чем несимметричные; симметричные объекты более «приятны».

Перечисленные принципы гештальта объединяются в закон прегнантности. Психологи полагают, что образ легче воспринимается и запоминается, если он соответствует требованиям «прегнантности». «Прегнантный» образ не просто удобен для интеллектуальной переработки, он вызывает положительные эмоции. «Непрегнантный» образ, наоборот, может вызвать раздражение, недоумение. Вербальное, визуальное или аудиальноемедиасообщение должно соответствовать законам прегнантности, то есть иметь четкую композицию.

Память человека сохраняет освоенные в ходе социализации знаковые системы (естественные языки, визуальные и поведенческиекоды), благодаря знанию которых возможно декодирование сообщений. Любая знаковая система, отражая в обобщенном виде опытчеловечества, определяет также «рамку» восприятия новой информации, направляет познание субъекта в определенное русло.

С действием памяти в общественном сознании связано закрепление стереотипов, которые фиксируют не только черты некого явления, но и его эмоциональную оценку. Стереотип возникает под влиянием повторяющихся эмоциональных и смысловых акцентов, при многократном восприятии аналогичных фактов.

Память— это способность живой системы фиксировать факт взаимодействия со средой (внешней и внутренней), сохранять результат этого взаимодействия в форме опыта и использовать его в поведении. Можно выделить такие процессы памяти, как запоминание, сохранение, воспроизведение, забывание.

Быстрое устаревание информации (утрата актуальности) — важнейшее свойство массовой коммуникации, поэтому следы от большого количества конкретной информации (цифры, имена, даты) у реципиентов крайне неустойчивы, быстро заменяются новыми. Однако в памяти могут сохраняться общие эмоциональные впечатления от полученной информации, особенно если воспринятая информация была субъективно значимой для реципиента. Впоследствии эти

эмоциональные следы могут оказать безотчетное влияние наповедение, оценки, решения субъекта.

В ходе массовой коммуникации огромную роль играет узнавание информации, то есть воспроизведение с опорой на повторное восприятие. Узнавание элементов сообщения предполагает ассоциацию новой информации с имеющимся опытом реципиента (даже если сам субъект не рефлексирует наличие этого опыта в памяти). Узнавание порождает готовность к восприятию, которая переживается как удовольствие от встречи со знакомым.

Условия эффективного запоминания:

1) осмысленность информации;
2) активность субъекта, целенаправленность восприятия информации и волевые усилия;
3) включение новой информации в имеющуюся систему знаний;
4) возможность использования новой информации в деятельности субъекта;
5) оптимальный уровень эмоциональной активации, вызываемой сообщением;
6) использование приемов запоминания.

Приемы коммуникатора, направленные на запоминание:

- вовлечение реципиента в активное осмысление информации (например, публиковать статьи с заголовком, содержащим проблему);
- подчеркивание связи новой информации с опытом субъекта и имеющимися у него целями и ценностями;
- правильное выстраивание информационных блоков в сообщении (для облегчения понимания);
- использование в сообщении ключевые слова и образы, которые могут стать опорными пунктами при запоминании и воспроизведении информации.

При восприятии печатных сообщений в газетах и журналах у реципиента есть возможность вернуться к прочитанному, читать медленнее, что способствует более глубокой переработке информации. Поэтому в сообщениях прессы число смысловых блоков может быть больше, а вот телевизионные и радиосообщения, как правило, более просты. Чрезмерное усложнение аудиальных или аудиовизуальных сообщений электронных СМК может привести к неэффективному восприятию и запоминанию. Для создания благоприятных условий восприятия, запоминания и понимания информации ключевые

элементы телевизионных и радиосообщений неоднократно повторяются.

Мышление — психический процесс отражения действительности, высшая форма творческой активности человека. Мышление постольку процесс отражения объектов, поскольку оно есть творческое преобразование их субъективных образов в сознании человека, их значения и смысла для разрешения реальных противоречий в обстоятельствах жизнедеятельности людей, для образования ее новых целей, открытия новых средств и планов их достижения, раскрывающих сущность объективных сил природы и общества.

Мышление тесно связано с пониманием. Понимание — это когнитивный процесс постижения содержания, смысла. Субъективно понимание переживается как «ясное видение», удовлетворенность информацией. Непонимание сопровождается состоянием неудовлетворенности, раздражения, досады, что затрудняет дальнейшее информационное воздействие на реципиента. В процессе понимания осуществляются следующие операции мышления: анализ, синтез, сравнение, абстрагирование, конкретизация, обобщение, предвидение.

Факторы, влияющие на понимание в процессе массовой коммуникации:

1) активность реципиента, психологические особенности реципиента (способности, мотивация, личностные свойства, осведомленность о содержании сообщения) и эмоциональные состояния (спокойствие, страх, озабоченность, радость);
2) особенности сообщения;
3) особенности отношения коммуникатора и реципиента, характеристики образа коммуникатора в сознании реципиента;
4) особенности канала;
5) контекст восприятия сообщения.

На пути адекватного восприятия и понимания сообщения СМК могут возникнуть шумы — помехи, связанные с действием технических средств коммуникации — и барьеры — психологические субъективные факторы восприятия.

При восприятии и осмыслении медиасообщения далеко не всегда человеку известен весь объем информации, необходимой для его правильного понимания. В ряде случаев незаинтересованный реципиент пропускает часть важной информации в сообщении. Бывает, что отсутствует полнота восприятия сообщения (например,

реципиент смотрит телевизионный репортаж лишь с середины). Поэтому реципиент для понимания сообщения подключает не только мышление, но и воображение, активно домысливает целостный образ сообщения.

При ознакомлении реципиента с медиасообщением все познавательные процессы действуют системно. Формирующиеся в итоге образы имеют разную степень точности, полноты у различных адресатов. Тот, кто владеет соответствующими приемами декодирования информации, справляется с задачей более эффективно, формирует более адекватное отношение к смыслу сообщения, более глубоко может оценить формальные (изобразительные) средства, соответствие формы и содержания, позицию и цель автора.

Во многих исследованиях отмечается низкий уровень критичности российской медиааудитории, наличие противоречий в мышлении, оценках и отношении обыденных зрителей к медиасреде, отсутствие навыков и системы критериев для оценки и анализа содержания, а также характерное для большинства респондентов прямое прочтение медийных текстов. Массовая аудитория, как правило, воспринимает тексты массмедиа достаточно поверхностно, не всегда обнаруживает имеющееся в них манипулятивное содержание.

Включение субъекта в массовую коммуникацию изменяет психотехнику восприятия, мышления и поведения, а именно:

1) расширяется пространство восприятия, открывается доступ к множеству взаимодополняющих каналов — источников информации;
2) появляется доступ к мощным базам данным, фактически безразмерной становится сознательная коллективная память, а значит, открываются возможности для сопоставления и свободного манипулирования различной информацией;
3) активизируются процессы параллельной обработки информации различными участниками массовой коммуникации, взаимовлияние и синхронизация процессов мышления;
4) возникает возможность личного непосредственного участия в коллективном мышлении путем прямого общения (интерактивные каналы телевидения, радио, чаты), выражения собственного мнения (рейтинг-опросы, форумы и интернет-конференции);

5) усиливается значение вероятностного мышления, все большую роль играет использование случайности в поиске и анализе информации;
6) эвристика, непосредственное ощущение истинности начинает преобладать над доказательностью;
7) идея детерминизма и причинно-следственной связи явлений отступает на второй план перед актуальной динамикой событий «здесь и теперь»;
8) возрастает доверие к бессознательному умозаключению, стимулируется интуитивная самоорганизация мышления;
9) формируется стремление к публичности, самовыражению, культивируется субъективность, индивидуальность, единичность и спонтанность самопроявления.

Человек посредством медиа подключается к глобальному информационному хранилищу, ноосфере (коллективной памяти), к коллективным формам переработки информации (коллективному «inet-мышлению»), то есть включается в надличностные процессы производства и переработки информации. Фактически складывается новая сфера существования личности — «публичная субъективность», реализуемая в многочисленных вариантах «виртуальной идентичности», которая становится и дополнением, и способом развития личности. Массовая коммуникация — это информационный процесс, организующий функционирование коллективной психики.

Литература

1. Антонова Н.В. Психология массовых коммуникаций: Учебник и практикум / Н.В. Антонова. – М.: Юрайт, 2016. – 374 с.
2. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации / Н.Н. Богомолова. — М.: Аспект Пресс, 2010.
3. Больц Н. Азбука медиа / Н. Больц. — М. : Европа, 2011. — 136 с.
4. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон. — М.- СПб.-Киев : Вильямс, 2004.
5. Виноградова С.М., Мельник Г.С. Психология массовой коммуникации: Базовый курс / С.М. Виноградова, Г.С. Мельник. – М.: Юрайт, 2016. – 512 с.
6. Гулевич О.А. Психология коммуникации / О.А. Гулевич. — М.: Московский психолого-социальный институт, 2007. — 384 с.

7. Казакова Л.П. Психология массовых коммуникаций: Учебное пособие / Л.П. Казакова. — М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2014. — 214 с.
8. Лазарсфельд П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие : пер. с англ. / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Макаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. — М.: Аспект-пресс, 2000.
9. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн. — М.: Кучково поле, 2011. — 464 с.
10. Матвеева Л.В. Психология телевизионной коммуникации / Л.В. Матвеева. — М. : РИП-Холдинг, 2004.
11. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М.М. Назаров. — М.: Едиториал УРСС, 2002.
12. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования / М.М. Назаров. – М.: Либроком, 2014. – 360 с.
13. Ольшанский Д.В. Психология масс / Д.В. Ольшанский. — СПб. : Питер, 2002. — 363 с.
14. Основы теории коммуникации : Учебное пособие / под ред. проф. М.А. Василика. — М.: Гардарики, 2003. — 615 с.
15. Психология массовой коммуникации / под.ред. А.А. Бодалева, А.А. Деркача, Л.Г. Лаптева. — М. :Гардарики, 2008.
16. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция / Г. Рейнгольд. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. — 416 с.
17. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — СПб.: «ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК», 2002.
18. Черных А. Мир современных медиа / А. Черных. — М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. — 312 с.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Тексты лекций

Формат бумаги 60 х 90 1/16

СПбГУ ГА.196210.С-Петербург,ул.Пилотов,дом 38