

## Модуль № 2

# Современный этап развития социологии массовой коммуникации (1970 - ...).

Составитель: доцент Пустовойт Ю.А.

# Научные и философские подходы к анализу массовой коммуникации

Классификация этих теорий по модели Г. Лассуэлла и с точки зрения масштабности объектов исследований приведена на рисунке.

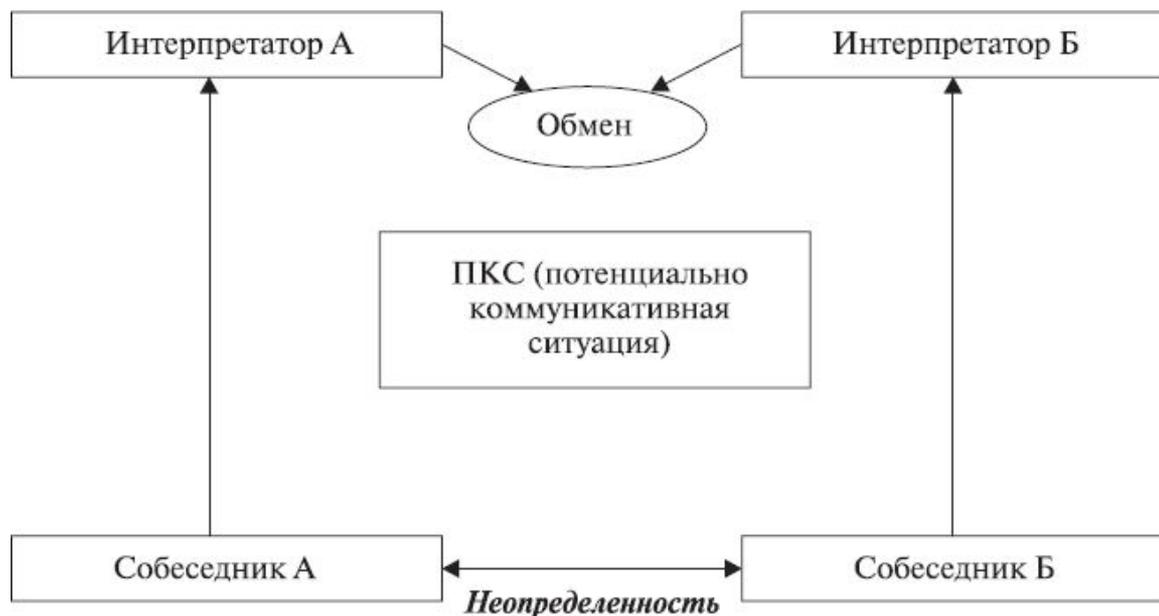


# Современный этап развития социологии массовой коммуникации (1970 - ...).

- **Первая причина носит социально-политический характер** и связана с серьезными сдвигами в общественной жизни стран Запада второй половины XX века, символическим маркером которых стали известные студенческие волнения 1968 года, а также с распадом колониальной системы, войной США во Вьетнаме и радикальными политическими трансформациями в странах «третьего мира». Все это серьезно подорвало авторитет структурного функционализма, который привык работать со стабильными социумами, но оказался плохо приспособлен для объяснения резких изменений и конфликтов.
- **Вторая причина носит сугубо научный характер**, определяемый серьезными сдвигами в понимании методологических оснований наук об обществе и культуре. Именно вторая половина XX века – это время роста популярности интерпретативных подходов в обществознании и институционализации феноменологической парадигмы в социологии, а также бурного развития такой науки как семиотика, понимающей объекты своего анализа как тексты разной природы.
- Наконец, **третья причина – технологическая**. С появлением Интернета прежним представлениям о характере массовой коммуникации был брошен серьезный вызов, поскольку этот тип медиа носит интерактивно-диалоговой характер, позволивший ему в очень короткие сроки радикально преобразовать всю среду массово-коммуникативных процессов.

# Лингвистическая группа теорий

- Отчасти структурную лингвистику можно считать вторым опозитом эмпирико-функционалистскому подходу к изучению СМИ. Если эмпирико-функционалистский подход концентрировался на исследовании «прозрачного содержания коммуникации» (содержание сообщений СМИ), то лингвистический подход исходит из непрозрачности языка как кода сообщения. [Berelson, 1952, p. 18].

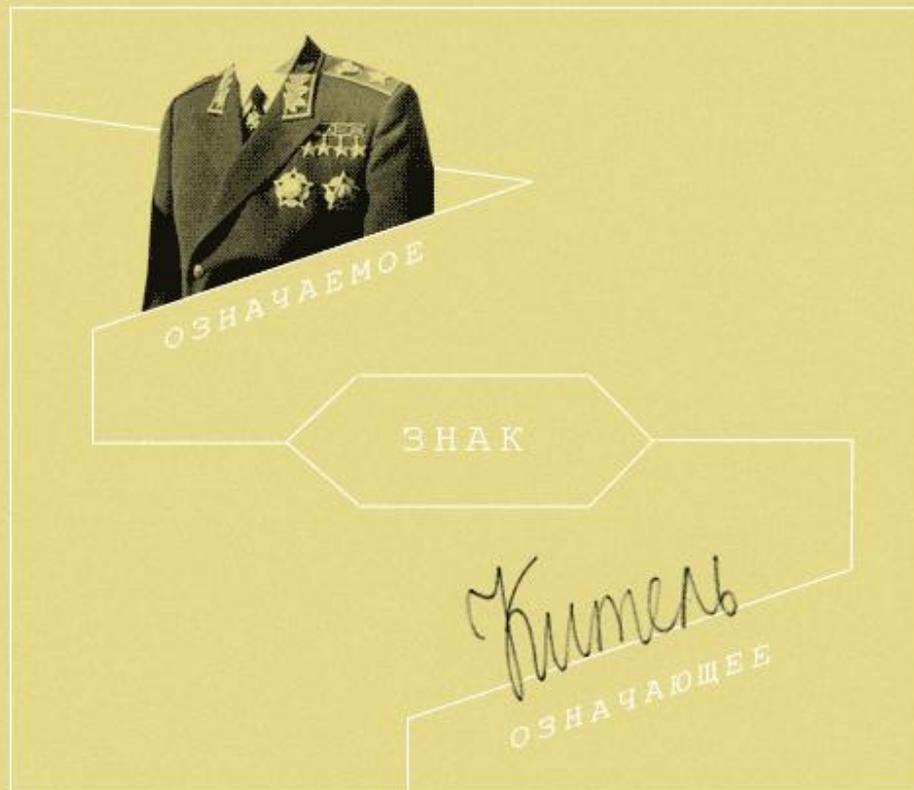


# Почему люди смотрят порно?

Здесь должна  
быть порно  
картинка. Я ее  
убрал как  
антипедагогичную

Зритель порнографического фильма наблюдает всего лишь изображения на экране — **иконические** **знаки** человеческих тел и их движений. Но эти картинки совпадают по форме с настоящими телами и потому имеют то же **означаемое**, **то есть** **вызывают** в нашем **сознании** и психике **один и тот же образ**. А образ, в свою очередь, **вызывает** физиологические реакции

# Самая очевидная система знаков – Язык



Современное понимание знака и знаковой системы зародилось в структурной лингвистике. Ее основатель женеvский профессор Фердинанд де Соссюр в начале XX века сформулировал теорию знака, состоящего из означающего (акустического образа слова в нашем сознании) и означаемого-идеи, которая в данном языке этим словом передается

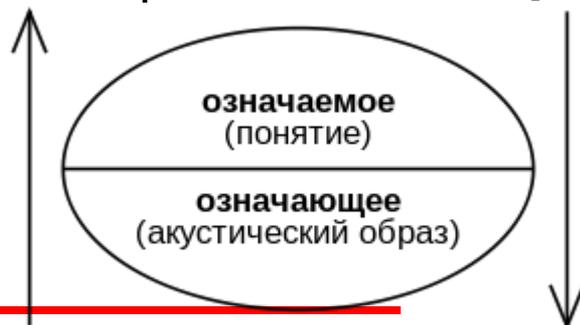
# Лингвистическая группа теорий

- Основателем семиологического подхода к лингвистике является швейцарский ученый Фердинанд де Соссюр (1857–1913), который провел в 1906–1911 гг. «Курс общей лингвистики» в Женевском университете. Для Соссюра язык – это социальный институт, тогда как речь – индивидуальный акт: «Он (язык. – *И. К.*) является социальным продуктом, совокупностью необходимых условностей, принятых коллективом, чтобы обеспечить реализацию, функционирование способности к речевой деятельности, существующей у каждого носителя языка»
- Мечтой Ф. де Соссюра было создание общей науки, исследующей все языки (вербальные и невербальные), то есть изучающей жизнь знаков в социальной жизни. Соссюр назвал эту науку семиологией. Параллельно с Ф. де Соссюром свою общую теорию знаков предлагает американский прагматик Чарльз Сандерс Пирс.



# Лингвистическая группа теорий

- Основой семиотики и семиологии является понятие «знак»: строго говоря, это есть не что иное, как центральная структурная единица любой системы сигнификации, будь то французский язык или система дорожных знаков. С точки зрения Ф. де Соссюра, знак состоит из двух элементов: означающего, или «денотата» (от *франц.* *denommer* – называть), и **означаемого**, или «сигнификата» (от *франц.* *signifier* – означать). **Означающее** представляет собой план выражения, то есть ту материальную форму, в которой находит свое воплощение знак: это то «внешнее», в чем он выражается. См.: [Соссюр, 2004].



# Лингвистическая группа теорий



Еще одна модель знака была предложена американским прагматиком Чарльзом Сандерсом Пирсом (1839–1914), который полагает, что знак, помимо планов выражения и содержания, имеет определенное отношение к конкретному наблюдаемому предмету или явлению. Иными словами, знак состоит из непосредственно наблюдаемого или ощущаемого объекта, его репрезентамена (то есть той формы, которую приобретает данный объект в знаке, что очень схоже с планом выражения у Соссюра) и интерпретанта, или концепта («означаемого» у Соссюра), то есть представления о значении или смысле знака (см. рис. 11.2).

См.: [Пирс, 2000].

# Лингвистическая группа теорий

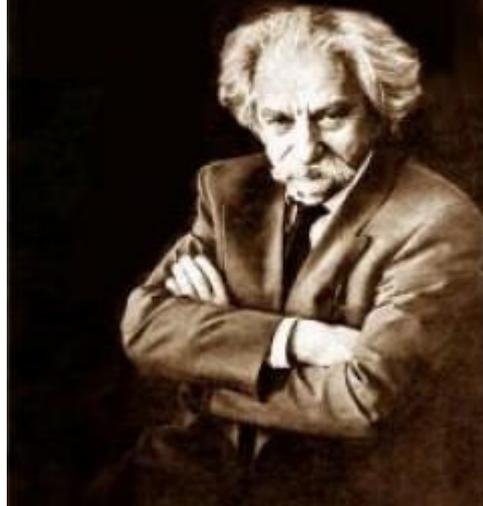
- Продолжателем подхода Пирса стал итальянский культуролог Умберто Эко (1932–2016). **Он призывает рассматривать семиотику как науку, изучающую культурные процессы через механизмы коммуникации, которые реализуются через социальные конвенции. Тексты, таким образом, с этой точки зрения представляют собой план выражения сложных культурных явлений, которые суть конвенции, то есть соглашения между людьми об их значении. Культура же – это набор соотнесенных друг с другом значений явлений социальной жизни.** В схожей парадигме размышляет Юрий Лотман (1922–1993), основоположник Тартусской школы семиотики. Ю. М. Лотман рассматривает тексты как культурные памятники и знаки эпохи, к которой
- См.: [Эко, 2005].

«Говоря о чём  
угодно, ты делаешь  
это реальным»

Умберто Эко,  
итальянский писатель  
и философ



Ю.М.ЛОТМАН  
БЕСЕДЫ О  
РУССКОЙ КУЛЬТУРЕ



# Ю. Лотман: Мир – знаковая система

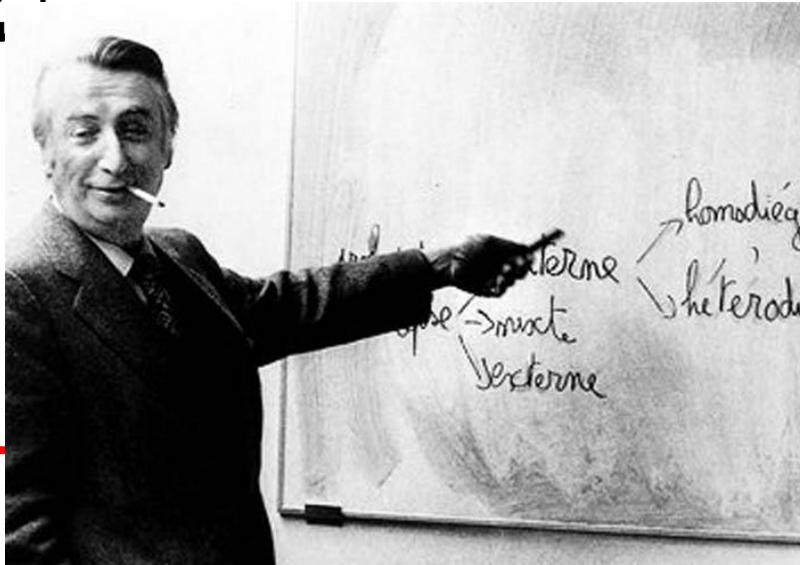


Знак в виде креста к ордену Св. апостола Андр

Знаменитый советский филолог Юрий Лотман, разрабатывая семиотику поведения, создал ряд выдающихся трудов по русской культуре XVIII-XIX веков. Он выяснил, что введенная Петром I система орденов заменила прежние типы царских наград. Именно благодаря тому, что общественная жизнь регулировалась знаковыми системами, стала возможной замена награды-вещи (земельного надела или ценного подарка), имевшей значительную материальную ценность, на награду-знак, ценность которой перемещается с означающего (материального предмета, здесь — орденского креста или звезды) на означаемое

# Лингвистическая группа теорий

- Основой семиологии являются вторичные языки сигнификации, то есть идеологии, которые формируются при помощи более сложных комплексов знаков, воплощающихся как в символьных, так и в визуальных текстах, а также в более сложных знаках в текстах. Такие знаки строятся уже не на словах, а на предложениях, их связях, действиях персонажей и проч.
- Этот подход к семиологии находит воплощение в работах известного французского ученого Ролана Барта (1915–1980). В статье «Элементы семиологии», опубликованной в 1964 г., Барт обрисовывает контуры своего проекта: **«Объектом изучения семиологии является любая система знаков, вне зависимости от субстанции ее составляющей <...> картинки, жесты, мелодические звуки, предметы и комплексы этих субстанций, которые выражаются в ритуалах, протоколах или спектаклях и составляют своего рода языки, то есть системы сигнифы»**



# Лингвистическая группа теорий

- «Миф представляет собой особую систему, и особенность эта заключается в том, что он создается на основе некоторой последовательности знаков, которая существует до него; **МИФ ЯВЛЯЕТСЯ ВТОРИЧНОЙ СЕМИОЛОГИЧЕСКОЙ СИСТЕМОЙ**. Знак (то есть результат ассоциации, концепта и акустического образа) первой системы становится всего лишь означающим во второй системе». Таким образом, план выражения, которому мы однозначно придаем определенное конвенциональное значение, становится лишь некоей единой системой для дальнейшей интерпретации, порождающей миф. **Восхваление политического деятеля происходит не при помощи прямого пения дифирамбов, а при помощи его репрезентации как деятельного субъекта, заботящегося о судьбе нации. Следовательно, показанный в телевизионных новостях сюжет о посещении детей в больнице, будучи первичной семиотической системой, в которой политический деятель посещает какую-то конкретную больницу и навещает в ней детей, во вторичной семиотической системе является демонстрацией заботы политика об обездоленных и, таким образом, воплощает миф о деятельной власти и восхвалении лидера.** [Барт, 1989, с. 78].
-

# Лингвистическая группа теорий

- Предположим, я сижу в парикмахерской, мне протягивают номер журнала "Пари матч". На обложке изображен молодой африканец во французской военной форме; беря под козырек, он смотрит вверх, вероятно, на развевающийся французский флаг. Таков СМЫСЛ изображения. Но каким бы наивным я ни был, я прекрасно понимаю, что хочет сказать мне это изображение: оно означает, что Франция – это великая Империя, что все ее сыны, независимо от цвета кожи, верно служат под ее знаменами и что нет лучшего ответа критикам так называемой колониальной системы, чем рвение, с которым этот молодой африканец служит своим так называемым угнетателям»



**ВОЕННАЯ ПРИСЯГА**

Я, (фамилия, имя, отчество), торжественно присягаю на верность своему Отечеству - Российской Федерации. Клянусь свято соблюдать Конституцию Российской Федерации, строго выполнять требования воинских уставов, приказы командиров и начальников. Клянусь достойно исполнять воинский долг, мужественно защищать свободу, независимость и конституционный строй России, народ и Отечество.

Устав внутренней службы ВС РФ



# Лингвистическая группа теорий

- Дж. Остин исходит из того, что речь как акт коммуникации между людьми – не просто обмен сообщениями (так полагали американские социологи коммуникации), а побуждение к действиям, то есть коммуникация представляет собой скорее «акт делания», нежели «акт коммуникации» в чистом виде. Во французском формализме этот подход получает свое продолжение в работах Эмиля де Бенвениста (1902–1976), для которого язык – социальное явление и инструмент социального взаимодействия.
- Фундаментальное открытие Остина заключалось в выявлении особой группы слов, которые он назвал «перформативы».



# Я МОГУ ГОВОРИТЬ

- **Перформатив** — это высказывание эквивалентное действию. Остин обнаружил, что если поставить **некоторые глаголы в позицию первого лица единственного числа**, они отменяют функцию истинности/ложности предложения (то есть его соответствие/несоответствие реальности), а вместо этого сами становятся реальностью. К **перформативам относятся клятвы (клянусь говорить правду, только правду и ничего кроме правды), обещания (провинившийся ребенок говорит отцу «Обещаю, что этого никогда больше не повторится»), предупреждения (предупреждаю, я буду стрелять), приказания (приказываю вам сдаться)**. Как видно из приведенных примеров, человек, используя перформативы, не описывает те или иные действия, а совершает их. То есть словосочетание «Я приветствую вас» – это перформатив (предложение, являющееся осуществлением некоторого действия и потому не имеющее значения истинности), а словосочетание «Он поприветствовал его» – это констатив (предложение, описывающих некоторое положение вещей и потому значение истинности имеющее). Поскольку к перформативу в отличие от пропозиции не может быть применен предикат истинности/неистинности, Остин предлагает иной критерий для его оценки, а именно – **успешность/неуспешность**.

# Лингвистическая группа теорий

- Любая коммуникация, по мнению **Бенвениста**, имеет несколько ключевых измерений, которые выражаются в характеристиках эннонсации (от *франц. ennoncer* – излагать), представляющей собой акт, имеющий следующие особенности:
  - **всегда происходит от первого лица** (я говорю), то есть язык материализуется, как только появляется «я». Иными словами, даже обезличенный текст предполагает определенную роль автора, который берет на себя ответственность в высказывании. Однако необходимо понимать, что роль автора (или присутствие «я» в тексте) может воплощаться по-разному;
  - **направлен на слушателя (реципиента)**. Тот факт, что человек берет слово, означает, что он обращается к какой-то аудитории (виртуальной или реальной, что не так важно);
  - предполагает взаимоотношение с миром: мы познаем окружающий мир при помощи языка и речи, то есть мы думаем при помощи языка. **Выражая свои мысли, мы выражаем свое представление о мире.**
- [Там же, с. 295].
-

# Лингвистическая группа теорий

- **Поль Рикер** проводит границу между эннонсацией устной и письменной. Эта граница связана в первую очередь с присутствием слушателя и условиями коммуникации. При устном общении (речь) помимо собственно «значения» речи реципиенту передаются интонации, движения автора, его реакция на действия аудитории и т. п. В случае с письменным текстом условия обратной связи между автором и потребителем высказывания отсутствуют, и эннонсация не отличается от эннонсированного. Кроме того, при устном акте коммуникации имеет значение намерение говорящего. Мы говорим тогда, когда это уместно, в тот момент, когда коммуникативная ситуация того требует в социальной реальности. Начиная говорить, мы автоматически выражаем намерение. В случае с письменным текстом это намерение абстрактно. Намерение пишущего не выражается в тот момент, когда ситуация коммуникации (усвоения информации) уместна. См.: [Ricoeur, 1986].
-

# Лингвистическая группа теорий

- Мифом может быть отдельный элемент текста или несколько элементов одновременно, их связи друг с другом. Однако у такой «открытой» интерпретации мифов, как системы знаков, есть свой изъян. Подобная модель интерпретации не отвечает на вопрос: **какие именно формальные элементы внутри текста свидетельствуют о той или иной идеологии? Через какие формальные элементы, образующие структуру, происходит передача мифем, то есть, по Барту, базовых единиц мифов?** Ответы на эти вопросы дают представители французского формализма, опирающиеся на семиологию Барта, а также на более ранние работы в сфере морфологии литературных произведений. **Для этих исследований первичным становится наличие действия (или истории) в любых литературных произведениях.**

# Лингвистическая группа теорий

- Полагая, что нашему восприятию присущи автоматические когнитивные процессы, в основе которых лежат некие шаблоны идеальных действий, эти ученые классифицировали действия и отношения между действующими лицами в различных текстах (как литературных, так и других видах медиатекстов). Иными словами, читатель воспринимает то или иное произведение и делает свои выводы о нем, исходя из подсознательной схемы своих представлений о том, что такое идеальное действие, поэтому какие-то литературные произведения не дочитываются до конца и отправляются на полку, а за какими-то мы проводим все вечера напролет. Критерием, таким образом, оказывается действие произведения, его «нарратив» (история).

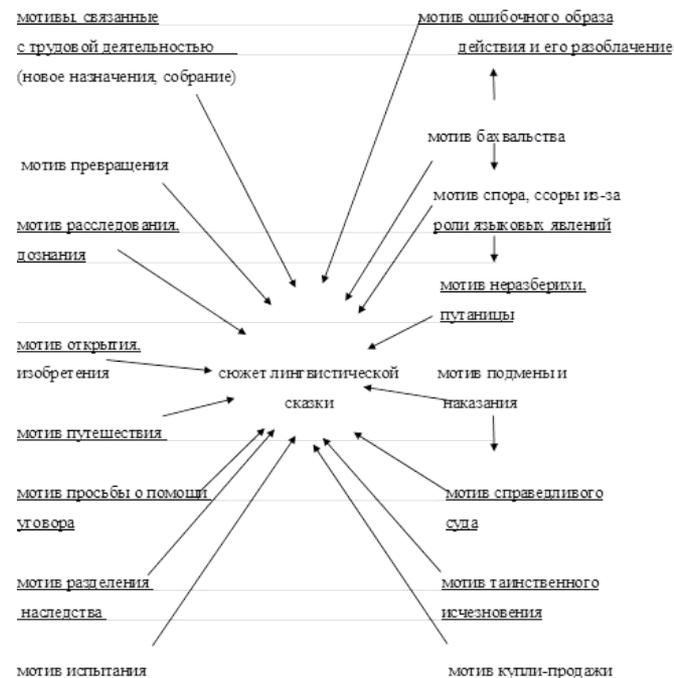
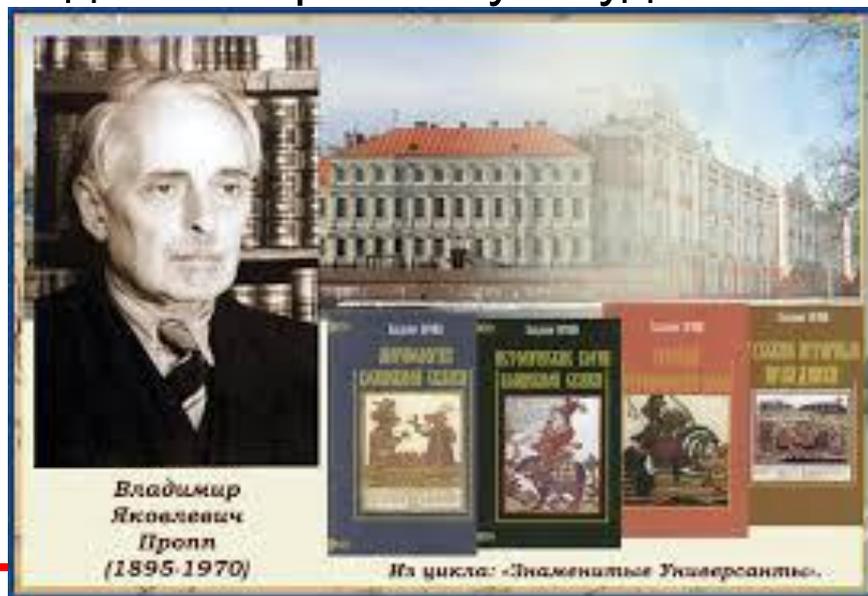
# Лингвистическая группа теорий

- В результате возникает отдельное направление в лингвистике медиа – изучение нарративов, а нормативным приложением данной науки становится обоснование механизмов по созданию историй – сторителлинг (*storytelling*).
- ***Суд признал Рокси невиновной. Люди видели факты, но решили, что история убедительнее.***



# Лингвистическая группа теорий

- Впервые идея о том, что действие в тексте состоит из определенных повторяющихся элементов, организованных по модели определенной структуры, возникла у русского фольклориста Владимира Проппа (1895–1970) в 1920-х годах. Занимаясь фольклором, В. Я. Пропп обратил внимание на то, что до сих пор никому не удавалось создать какую-либо стройную



# Лингвистическая группа теорий

- Пропп проводит масштабную работу по классификации персонажей и присущих им функций друг по отношению к другу, в результате которой у него остается всего семь типов персонажей. Таким образом, сколько бы ни было персонажей в тексте волшебной сказки, все они укладываются в эти семь типов:
  - **герой, который должен выполнить миссию;**
  - **отправитель – персонаж, поручающий миссию герою (например, царь, собравший трех братьев и заставивший их выпустить по стреле);**
  - **тот, кто предоставляет инструменты для выполнения миссии;**
  - **ложный герой, который пытается узурпировать миссию (например, ложный претендент на царство);**
  - **антагонист-вредитель, то есть противоборствующая сторона, мешающая выполнению миссии;**
  - **волшебный помощник, который помогает выполнению миссии;**
  - **принцесса (искомый персонаж).**
- Каждому из персонажей свойственен определенный набор действий, характерный только для него. Для отправителя характерно, как правило, вручение миссии герою. Для антагониста-вредителя – бой, осуществление вредительских действий и проч. Для героя – ликвидация недостачи. Кроме того, количество действий (или функций) в волшебной сказке строго ограничено. Всего Пропп говорит о 31 функции, у каждой из которых возможна своя вариация.

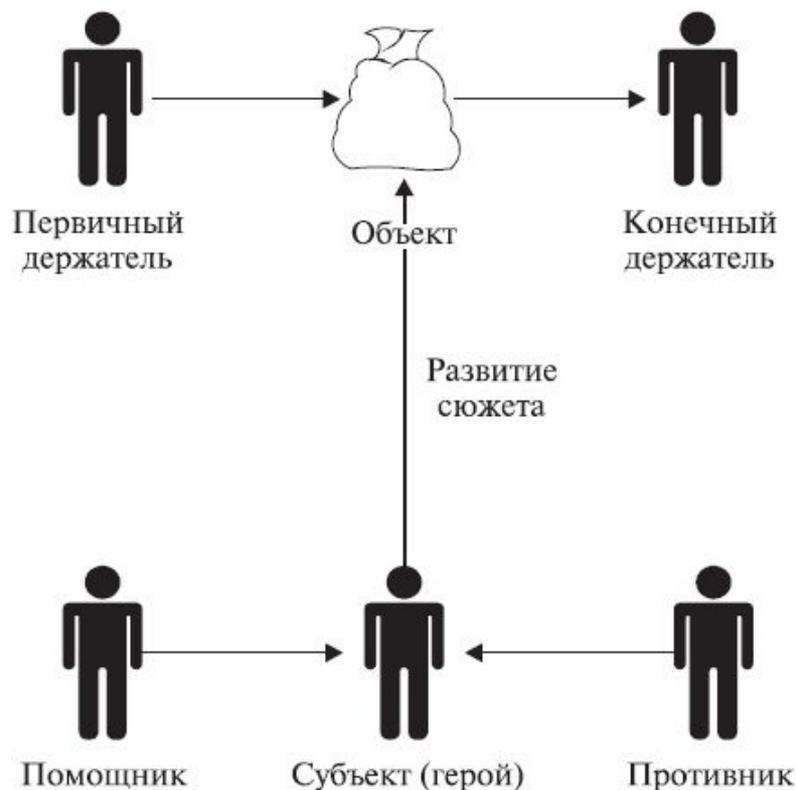
# Лингвистическая группа теорий

- Модель Проппа была переосмыслена и в видоизмененном виде распространена на анализ всех видов медиатекстов французским структуралистом **Альгирдасом Жюльеном Греймасом (1917–1992)**, который, опираясь на работы Э. Сурио и В. Я. Проппа, разрабатывает так называемую актантную модель, где персонажи с присущими им функциями обозначаются как «актанты». Греймас считает, что в центре любой истории лежат субъектно-объектные отношения, которые и являются базовой основой нарратива и представляют собой стремление субъекта завладеть объектом в процессе выполнения нарративной программы. При этом субъектом (героем) и объектом (результатом миссии героя) могут выступать как живые персонажи, так и неодушевленные предметы. Так, если в статье говорится о действиях политика в предвыборной борьбе, то политик будет субъектом, а его возможная победа – объектом. [Souriau, 1950].

•

- См.: [Греймас, 1996].

•



# Лингвистическая группа теорий

- В «Casino Royale» уже присутствуют все детали машины, функционирующей как набор простых узлов, подчиненный строгим правилам комбинаторики. Именно эта машина, работающая без сбоев во всех последующих романах Флеминга, предопределила успех «Саги об агенте 007» — успех, который причудливым образом сочетал в себе и популярность в массах, и благосклонное внимание более изощренных читателей. Я намерен подробно рассмотреть теперь эту повествовательную машину, чтобы выявить причины ее успеха. Я хочу разработать такую схему описания повествовательных структур в произведениях Изна Флеминга, которая позволила бы оценить воздействие на читателя каждого из элементов, составляющих эти структуры.
- В своем анализе повествовательных структур я попытаюсь различить пять уровней:
- 1) оппозиции (противопоставления) персонажей и оппозиции
- 2) ситуации игры и повествование как «игра»;
- 3) манихейская идеология;
- 4) литературные приемы;
- 5) литература как коллаж.

**Умберто Эко. Роль Читателя.**



# Лингвистическая группа теорий



# Лингвистическая группа теорий

## • Дискурсивные исследования

- Для начала определим понятие «дискурс». Мы уже говорили о том, что «текст» и «дискурс» являются, в определенном смысле, антонимами. **Если текст представляет собой нечто линейное и формальное, состоящее из набора четко подобранных и изложенных в определенной последовательности элементов, то дискурс – это означаемое, или тот социальный мир, который данный текст воспроизводит и создает.**
- Дискурс в определенном смысле является не чем иным, как связью текста с социальным миром, воспроизводимым при помощи данного текста.

-

# Лингвистическая группа теорий

- Дискурсивными исследованиями занимались многие ученые, немалая часть которых была достаточно далека от лингвистики или исследований текстов как таковых. К примеру, одним из классиков в этой области является Мишель Фуко, не имевший отношения к лингвистике. Однако Фуко в таких работах, как «Слова и вещи», «Рождение клиники», «Надзирать и наказывать», четко демонстрирует дискурсивный подход. Используя преимущественно тексты о рассматриваемых им социальных явлениях (о феномене больницы в «Рождении клиники», о специфике наказания и юридического процесса в книге «Надзирать и наказывать»), он характеризует эти явления и прослеживает их социальную эволюцию. Тексты для Фуко становятся «монументами», то есть свидетельствами того или иного социального мира, характеризующими бытовые практики того периода, когда эти тексты написаны.
- См.: [Фуко, 1994; 1998; 1999].
-

# Лингвистическая группа теорий

## Основные понятия: дискурс

У Фуко дискурс — это и то, что создано из совокупностей знаков, и совокупность актов формулировки, ряд предложений или суждений.

Дискурс представляет собой совокупность высказываний, которые подчиняются одной и той же системе формирования.

Дискурс создан ограниченным числом высказываний. Он историчен. Его можно назвать фрагментом истории, в её единстве и прерывности.

FOUCAULT STUDIES

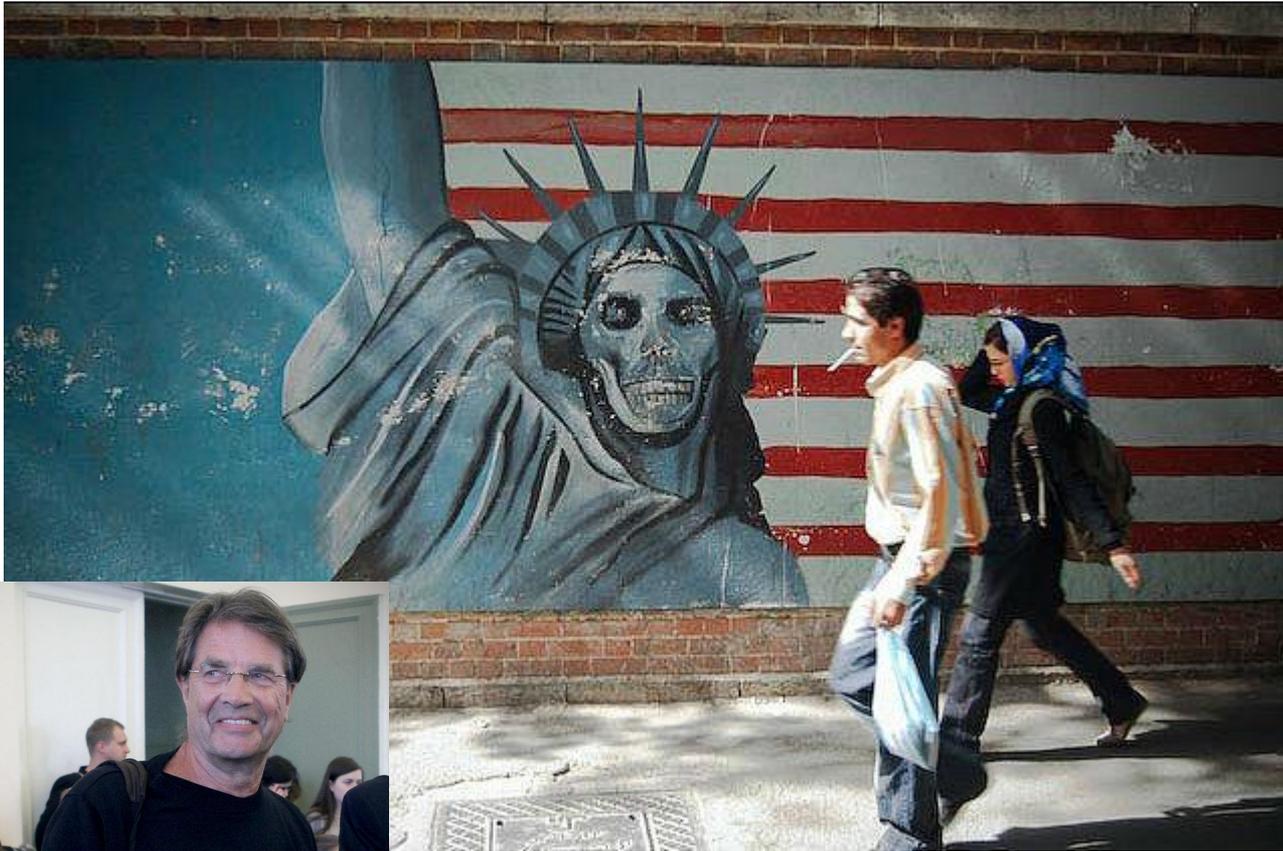


Number 5  
January 2008

# Лингвистическая группа теорий

- Классиком анализа медийного дискурса является, безусловно, голландский исследователь **Тён ван Дейк**. С точки зрения Т. ван Дейка, в основе дискурса лежит **определенный когнитивный процесс, то есть восприятие и обработка информации, что связано с устойчивыми представлениями, контекстами или шаблонами, которые позволяют нам безошибочно увязывать тот или иной речевой акт с той или иной ситуацией (типичным набором действий) в социальной действительности: «Ясно, что речевые акты являются действиями, они также конвенциональны по своей природе.**
- Интуитивно мы все знаем, как надо обещать что-либо или поздравлять кого-либо, и это знание, без сомнения, часть нашего знания о мире». Такой набор типичных шаблонов, концептов ван Дейк называет **фреймами** (этот термин он заимствует у Ирвинга Гоффмана). **В основе дискурса лежит какой-то устойчивый фрейм – набор припоминаемых на подсознательном уровне сценариев, коммуникативно связанных с тем или иным высказыванием.** Ван Дейк также называет такие шаблоны ситуационными моделями, то есть, говоря языком Ф. де Соссюра, концептами ситуаций.
- См.: [Дейк, 1989].
- 
- [Там же, с. 16].
-

# Лингвистическая группа теорий



# Лингвистическая группа теорий

- Одним из элементов таких сценариев является макроструктура, то есть свойственный любому медийному тексту четкий набор элементов, характеризующих его связь с социальным миром в целом. К таковым ван Дейк относит топик, тему, общий смысл, основное содержание в любом тексте. Важно также понимать, что в событиях много повторяющихся черт, и этими чертами на макроструктурном уровне будут наделены и сообщающие о них дискурсы: «Таким образом, в новостях мы можем ожидать, что если русские поступают таким-то и таким-то образом, то американцы будут действовать так-то и так-то»



# Лингвистическая группа теорий

- Дискурс новостей у ван Дейка делится на две основные категории: (1) краткое содержание и (2) корпус текста. **Первая категория отвечает за визуализацию события в череде других и воплощается в виде двух элементов – заголовка и вводки. Заголовок привлекает внимание; вводка, которую еще называют подзаголовком, кратко выражает основную суть события. Структуры краткого содержания в телевидении, например, состоят из так называемого Шпигеля, то есть краткого анонса основных элементов новостного выпуска, и подводки ведущего к сюжету.** Вторая категория (корпус текста) состоит из следующих элементов:
  - **главное событие (более подробный повтор подзаголовка и выражение смысла события);**
  - **фон (в какую временную среду вписывается событие: что ему предшествует; что следует затем);**
  - **контекст (в череде каких других событий происходит данное действие);**
  - **предшествующие события (в результате чего происходит событие);**
  - **вербальные реакции, или комментарии (чаще всего даются от имени других людей).**
- Эти элементы структурируют, по ван Дейку, устойчивые, канонические схемы, что помогает читателям организовать в памяти информацию из полученных сообщений и категоризировать ее в соответствии с принципом построения новостей. Если текст не будет совпадать с данной канонической структурой, он не будет интерпретироваться как новостной текст реципиентом информации.

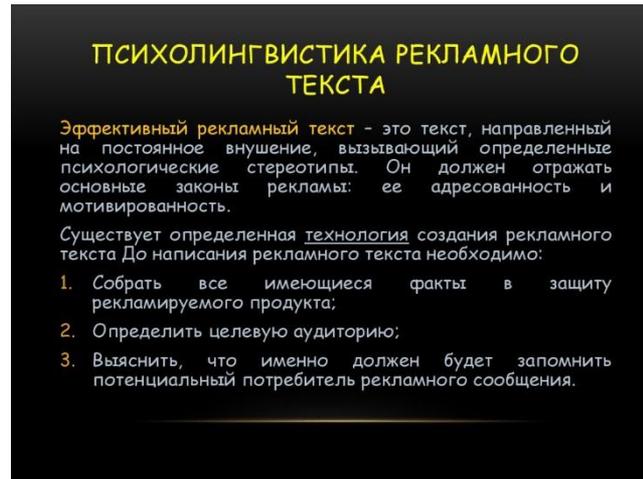
# Концепция психологической лингвистики и когнитивные исследования

- Основы психолингвистики заложил американец **Чарльз Осгуд** (1916–1991), предположивший, что речевое поведение человека опосредовано системой фильтров, которые действуют как стимулы или как реакции. Таким образом, появляется термин «речевое поведение». Оно представляет собой не что иное, как переработку нервных реакций в значения и их отображение в речевом поведении
- Американский лингвист **Ноам Хомский** переработал модель Осгуда, подвергнув сомнению базовый принцип, а именно наличие связи «стимул – реакция». Он предположил, что язык является не в полной мере социальной семиотикой (то есть полностью усваиваемой в процессе социализации). **С его точки зрения, дети обладают врожденным механизмом усвоения языка, что означает существование каких-то изначальных знаний о возможных конструкциях в любом языке, на которые в процессе социализации накладываются уже конкретные представления о семантической, фонетической и иной структуре языка.** Таким образом, воззрения Хомского, получившие название «теория универсальной грамматики», отчасти подвергают сомнению тезис представителей бихевиоризма, которые предполагали, что поведение индивидов, в том числе и лингвистическое, обусловлено внешними раздражителями. Хомский допустил, что существуют **внутренние ментальные структуры, отвечающие за усвоение языка, то есть своего рода универсальный скелет языка, и поэтому он говорит об изучении не языковой деятельности человека, а способности человека к ней.**
- См. подробнее: [Chomsky, 2002].
-

- Советский ученый **Тамара Моисеевна Дридзе** (1930–2000), основываясь на работах Л. С. Выготского (1896–1934), советского психолога А. Н. Леонтьева (1903–1979), связывает два вида деятельности – коммуникативно-познавательную и материально-практическую. [Выготский, 1996].
- **«порождая текст, он (индивид. – И. К., А. Н.) действует в конкретном социально-экономическом и социально-культурном контексте, в определенных жизненных обстоятельствах и выступает и как носитель вполне определенного жизненного опыта, и как обладатель определенных объективных (обусловленных, в частности <...> позицией в системе общественных отношений <...>), а также субъективных признаков, включая множество навыков и умений, как интерпретатор (а не только коммуникатор) и своего собственного, и множества других текстов, вошедших в его коммуникативное "окружение"»**

# Концепция психологической лингвистики и когнитивные исследования

- Работы в области психолингвистики продемонстрировали, что процесс усвоения и обработки текстов не является линейным. Человеческая память сложно сохраняет последовательности событий, то есть линейные схемы, но гораздо больше приспособлена к сохранению дискретных отдельных эпизодов.



- Следовательно, когда человек учит наизусть последовательность слов, например, у него сохраняется отдельно информация о каждом элементе последовательности, а затем – своего рода метаинформация о том, в какой последовательности данные элементы необходимо воспроизводить. Именно поэтому люди зачастую путают местами абзацы или строфы в выученных наизусть текстах. Исследования, таким образом, показали, что текст действительно является формальным элементом, а запоминается из этого элемента лишь определенный концепт.



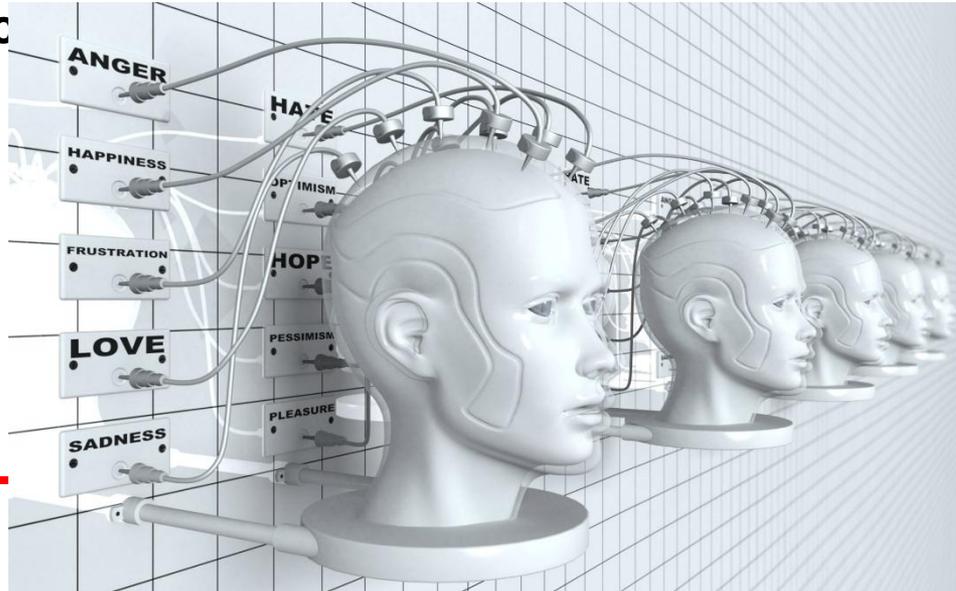
# Концепция психологической лингвистики и когнитивные исследования

- Новая информационная эпоха и разнообразие источников информации привели к информационной перегрузке, которая тоже стала предметом изучения для представителей когнитивных наук. Джеймс Гриер Миллер (1916–2002) первым изложил принцип, согласно которому **достижение критической массы информации приводит к тому, что когнитивная система дает сбой и начинает применять определенные стратегии для уменьшения информационной перегрузки.** К таковым стратегиям он относит следующие:
  - **исключение, то есть произвольное прекращение обработки информации;**
  - **ошибка, или неверная обработка информации;**
  - **очередность, то есть приоритизация потребления информации, задержка ее обработки;**
  - **фильтрация – отказ от обработки определенных категорий информации;**
  - **аппроксимация – подсознательная экономия времени при обработке информации в ущерб точности;**
  - **распределение внимания через множественные каналы;**
  - **уход от задания.**
- См.: [Miller, 1960].
- 



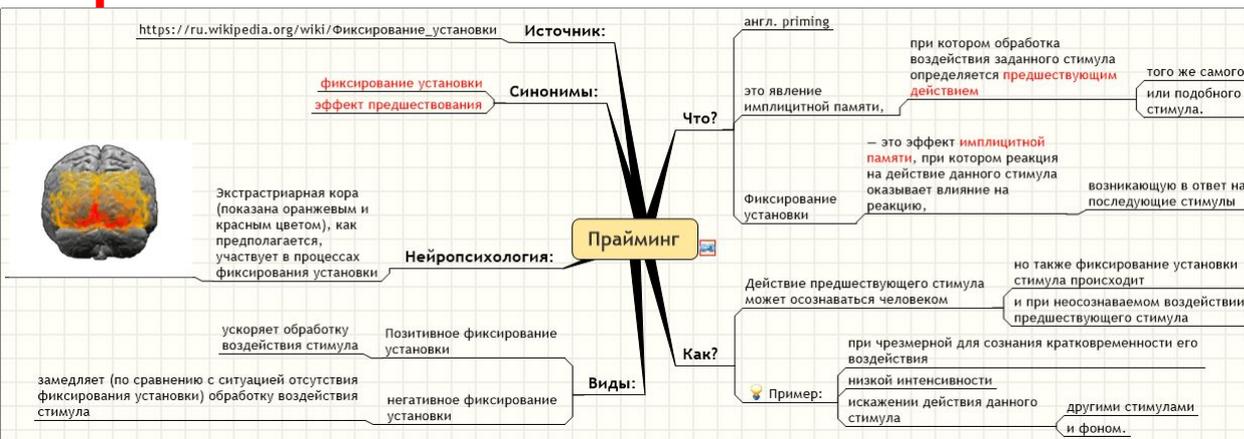
# Концепция психологической лингвистики и когнитивные исследования

- Эффект **прайминга** предполагает, что под воздействием медиа у реципиентов формируются ассоциации, имеющие отношение к медиа-контенту, который был реципиентами воспринят. Эффект прайминга основывается на одном из выводов работы Й. Клаппера о воздействии массовой коммуникации **согласно которому чем меньше у реципиента информации непосредственный опыт взаимодействий и познания объекта действительности, тем больше вероятность, что его представления об этом объекте будут формироваться** [Klapper, 1960].



# Концепция психологической лингвистики и когнитивные исследования

- Медиасобытие будет вызывать воспоминания и определенную реакцию человека. К случаям проявления прайминга относится копирование индивидами поведения героев на телевизионном экране (например, использование для самоубийства тех методов, которые демонстрируются при помощи медиа).



# Концепция психологической лингвистики и когнитивные исследования

- Леонард Берковиц и Джозеф Алиото (1916–1998) изучали эффект прайминга от жестоких видов спорта (футбольный матч и боксерский поединок).
- Эффект прайминга не является стабильным и зависит не только от времени экспозиции, но также от индивидуальных особенностей потребителя и его восприятия медиаконтента. В частности, **эффект прайминга усиливается** в тех случаях, когда происходит следующее:
  - **определенным образом интерпретируют значение медиапродукта (например, фильма);**
  - **верят, что существуют определенные причины, оправдывающие агрессивные или жестокие действия персонажей;**
  - **отождествляют себя с героями фильма;**
  - **верят, что происходящее на экране – не вымысел, а реальные события;**
  - **видят сцены насилия и вспоминают ассоциирующиеся с ними мысли или чувства, пережитые в прошлом.**
- См.: [Berkowitz, Alioto, 1973].
-

# Концепция психологической лингвистики и когнитивные исследования

- Джордж Гербнер (1919–2005), возглавлявший проект изучения культурных индикаторов. Это крупное исследование, реализованное в 1960-х годах, дало основание для выдвижения гипотезы культивации. Согласно данной гипотезе, **чем дольше человек подвергается воздействию медиа (в первую очередь аудиовизуальных медиа – телевидения, кино), тем больше его образ реальности совпадает с тем образом, который он видит на телевизионном экране.** При этом чем ниже образованность зрителей, тем выше данный эффект.
- (1) процессы медиапотребления и восприятия медиаобразов;
- (2) изучение картины мира, которую рисуют медиа.



# Концепция психологической лингвистики и когнитивные исследования

- Картина реальности, созданная при помощи телевизионного экрана, существенным образом отличается от действительной: телевидение гипертрофирует насилие и изображает мир более рискованным и полным преступников, тогда как это может кардинально расходиться с официальной статистикой и реальным риском встретить преступника на улице.
- Проект культурных индикаторов Гербнера включал, таким образом, три элемента: анализ
- (1) культивации (то есть воздействия насилия на индивида), (2) институтов производства контента (самых медиакомпаний)
- (3) системы сообщений, то есть экранного образа реальности.
- Образ сложившейся реальности Гербнер и его коллеги объясняли концепцией мейнстриминга, согласно которой в обществе и в медиа существуют некие доминантные комплексы взглядов и ценностей. У зрителей, которые много смотрят телевизор, формируются сходные с мейнстримом взгляды и ценности. Когда телевизионная реальность затем дополняется похожим личным опытом реципиента, возникает эффект культивации еще больше усиливается.
- См.: [Gerbner et al., 1994].



Ждем клиентов.

# Концепция психологической лингвистики и когнитивные исследования

- Теории прайминга и культивации стали определенным психокогнитивным ответвлением американской эмпирико-функционалистской теории, что заметно в общих гипотезах исследователей, занимавшихся данными темами. Эти исследователи в значительной степени опираются на линейную теорию воздействия медиа. Как можно заметить, они склонны к бихевиоризму (идее прямой реакции индивида на внешние раздражители), хотя, безусловно, гипотеза культивации исходит из идеи постепенного (долгосрочного) воздействия, которое происходит в том числе по внутренним (связанным с самим зрителем) причинам.

Обучение посредством наблюдения (А. Бандура)



# Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации

- Исходный постулат ее таков: социальные науки должны исследовать **жизненные опыты** и связанные с ними состояния сознания: процесс восприятия индивидом социальной реальности, смыслы и значения, который он придает этой реальности.
- Исследователи обращаются к анализу жизненного опыта и поиску его общего универсального смысла. Жизненный опыт понимается как фактически прожитый, конструкция сознания, вобравшая в себя опыт как память, воображение и его значение без разделения на объективный и субъективный. Реальность может существовать как видимая, слышимая, ощущаемая. Люди придают ей определенный смысл, мысленно расщепляя и соотнося с определенными обобщенными категориями, и тогда они становятся *феноменами*, как, например, «машина», «рынок».
- Феноменологов интересует сам *процесс* формирования феноменов: каким образом люди категоризируют социальную реальность и придают определенные значения и смыслы социальным явлениям, как вырабатываются общие смыслы и значения, и в какой степени они разделяются другими участниками взаимодействия.

# Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации



# Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации

- **Альфред Шюц (1899-1959)**
- **Родился в Вене, там же закончил университет. В 1939 г. эмигрировал в США, где позже, в 1943 г., получил должность в Новой школе социальных исследований. Большую часть жизни, до 1952 г., не имел стабильной научной должности и сочетал академическую деятельность с банковской службой. Его основная работа «Феноменология социального мира» была опубликована в 1932г., однако ее английский перевод был издан только в 1967 г. В 1974 г. уже посмертно была издана его работа «Структуры жизненного мира» (Schutz A. Luckmann T., 1974). Шюц ставил перед собой три задачи: построение адекватной теории социального действия, основанной отчасти на критике М. Вебера; исследование организации жизненного мира; решение проблемы научного метода, направленного на познание повседневности.**
- **Источники: Социологический словарь [1, с. 360], Вотерс М. Современные социологические теории [121,**

# Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации

- Люди используют «типизации» — понятия, обозначающие классы предметов, которые они выражают. Примеры типизации — «банковский служащий», «футбольный матч», «дерево». Такие типизации не являются уникальными у каждого отдельного человека; напротив, они воспринимаются членами общества, передаются детям в процессе изучения языка, чтения книг и разговора с другими людьми. Пользуясь типизациями, человек может вступать в общение с другими людьми, будучи уверенным, что они видят мир таким же образом.

## Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации

- В своих теоретических построениях Шюц опирался на идеи «понимающей» социологии Макса Вебера. Однако при этом он стремился существенно дополнить веберовский подход, более подробно разработав проблематику **смысла** социального действия. *«При всем значении достижений Вебера как методолога, - писал Шюц, - ...радикальное возведение результатов исследований к надежным философским основаниям интересовало его столь же мало, сколь и прояснение глубинных пластов выработанных им базовых понятий»*

# Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации

- Анализируя вслед за Вебером проблему значения, Шюц отвергает веберовское понимание его как *непосредственного* мотива действия. По словам А. Шюца, поступками человека управляют не непосредственные мотивы, но его **«жизненный мир»** в целом, как результат всего предыдущего опыта [47]. Поэтому для выяснения адекватности предполагаемых смыслов действия их надо расположить не в рамках типичного комплекса значений, как это предлагал Вебер, а в потоке прожитого жизненного опыта данного индивида [48]. Отрефлексированный взгляд человека на данный поведенческий акт, в котором как в линзе преломляется весь его прожитый опыт, и делает его значимым в глазах субъекта. Деятель как бы располагает данное действие в общем временном потоке своей жизнедеятельности и тем самым определяет его значимость.
- Что придает действию ту или иную значимость? То, что человек постоянно категоризирует свой опыт в отдельные проекты и может отнести конкретное действие к тому или иному проекту своей жизненной активности. Такие проекты, как, например, «получение образования», придают определенный смысл конкретному действию «времяпровождение в библиотеке». Но если вставить это же действие в проект «выйти замуж», оно приобретет и совсем иной личностный СМЫСЛ.

## Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации

- Жизненный мир является пространственно-временным миром вещей, каким мы его воспринимаем до и вне всякой науки. Для него характерны непосредственная очевидность и достоверность его феноменов, по отношению к индивиду он выступает как целое, но целое, которое жестко структурно не определено и не выражено

## Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации

- По отношению к жизненному миру индивид обладает ***естественной установкой***. Она означает, что этот мир предан индивиду и воспринимается им как само собой разумеющийся, самоочевидный во всей его целостности.

# Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации

- «В естественной установке я считаю само собой разумеющимся, что мои собраты существуют, что они воздействуют на меня, а я – на них, что между нами могут быть установлены... коммуникации и взаимное понимание, и это осуществляется с помощью определенной системы знаков и символов в рамках определенной социальной организации и определенных социальных институтов, ни один из которых не является моим творением»

## Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации

- Итак, в рамках социальной феноменологии, разработанной А. Шюцем, был выдвинут и обоснован ключевой тезис о множественности реальностей, фундаментальной из которых является повседневность, т.е. тот мир обыденных рутинных ситуаций, который человек разделяет с другими и воспринимает его как «само собой разумеющийся».

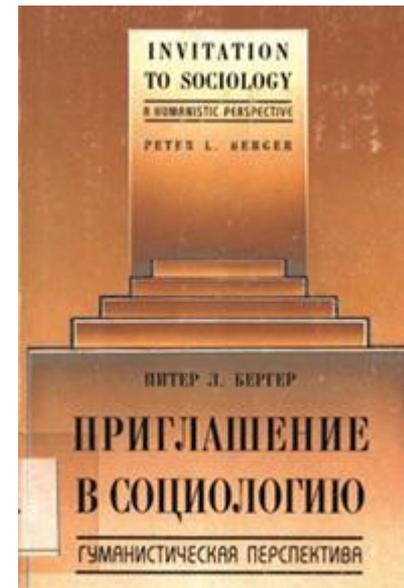
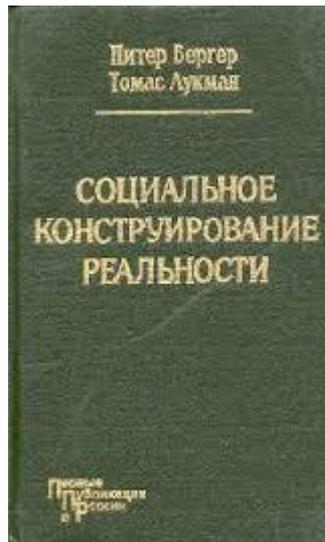
## Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации

- Идеи социальной феноменологии после Шюца были развиты двумя его учениками американцем **Питером Бергером** и немцем **Томасом Лукманом**. В 1966 году в США они опубликовали совместную книгу под характерным названием «Социальное конструирование реальности», которая стала своего рода квинтэссенцией конструктивистской парадигмы в социологии

## Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации

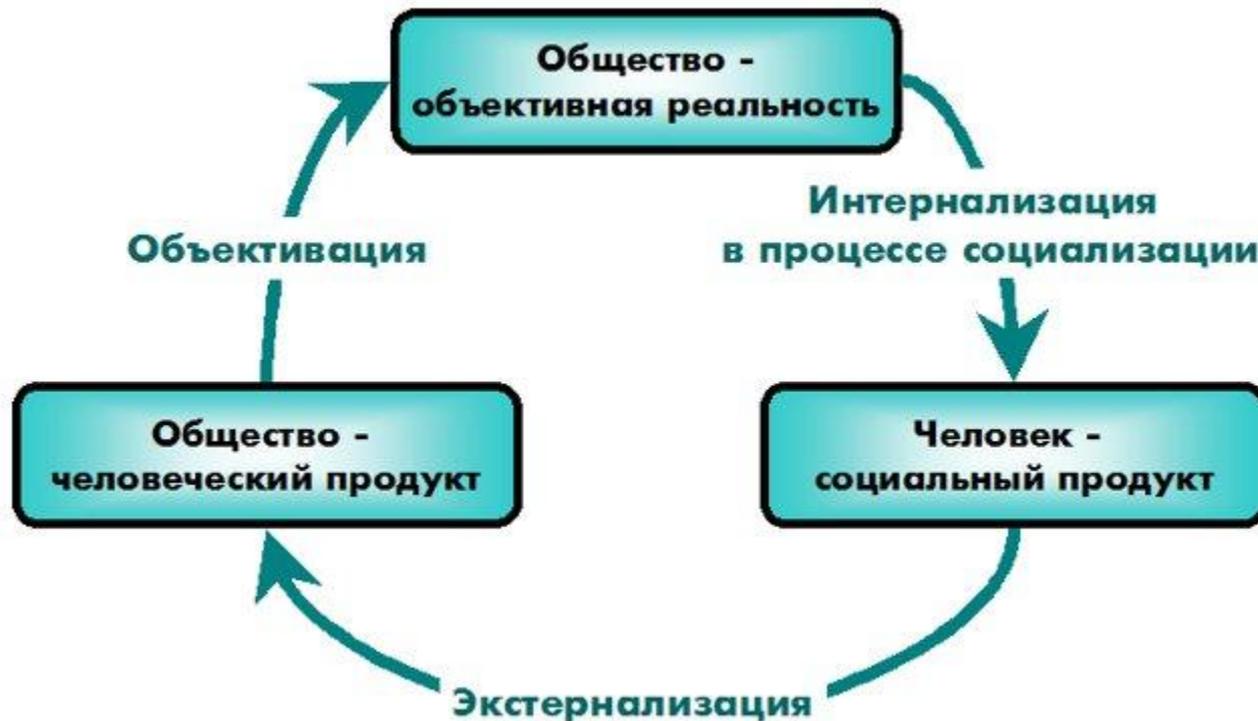
- Бергер и Лукман радикально пересматривают этот подход. Они утверждают, что **общество обладает двойственным характером: оно является одновременно и объективной и субъективной реальностью**. Но то, что их объединяет – это тот факт, что эти реальности являются результатами человеческой деятельности. Социальная реальность создается людьми, которые ее при этом познают

# Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации



«Человек в обществе — общество в человеке»

# Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации



# Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации

- Как подчеркивает немецкий социолог Х. Абельс, П. Бергер и Т. Лукман развивают **динамическую теорию институционализации**: «несомненно, признают они, что успешные действия людей в отношении природы и своего социального окружения характеризуются повторяемостью, а часто встречающиеся действия превращаются в модель будущих действий, которая сохраняется в мышлении. На практике это означает, что мы типизируем известные на действия и ситуации»

# Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации

- 1. В обществе не существует никаких нечеловеческих (природных) и сверхчеловеческих (божественных, надындивидуальных законов истории) феноменов, так как единственным источником социальной реальности является сам человек.
- 2. Любой общественный закон, норма или ценность были сконструированы людьми, в их основании лежит произвол (свобода) создающего их человека. С течением времени благодаря хабиутуализации (опривычиванию) эти законы, нормы, ценности начинают приобретать характеристики объективного состояния, естественного хода вещей. Для того чтобы доказать, что никакого «естественного хода вещей» нет социальный конструктивизм исследует социальную реальность с позиций историзма (изучение феноменов социального порядка в динамике их зарождения и изменения);
- 3. Социологи, работающие в рамках социального конструктивизма, акцентируют свое внимание не на обществе (социальный реализм) или индивиде (социальный номинализм), а на процессах — экстернализации или интернализации, выраженных в том, что предметом социологии выступает единство общественного сознания, поведения в конкретных социально-экономических и социально-исторических условиях, что, в частности, выражено в концепции «социология жизни»

# Феноменологические подходы к анализу



## Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации

- **Общество как объективная реальность представлена социальными институтами**, которые выступают как внешние по отношению к индивидам образования. Человек воспринимает этот институциональный порядок как некую не им созданную принудительную целостность, которая навязывает ему определенные правила поведения. Вместе с тем сам процесс институционализации имеет свою логику. Его истоки коренятся в **хабитуализации**, т.е. опривычивании, когда любое часто повторяющееся действие впоследствии становится образцом, не требующим определенных усилий по своему воспроизводству.

# Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации

- Реификация — это восприятие человеческих феноменов в качестве вещей, то есть в нечеловеческих и, возможно, в сверхчеловеческих терминах. То же самое можно сказать иначе. Реификация — это восприятие продуктов человеческой деятельности как чего-то совершенно от этого отличного, вроде природных явлений, следствий космических законов или проявлений божественной воли. Реификация означает как то, что человек может забыть о своем авторстве в деле создания человеческого мира, так и то, что у него нет понимания диалектической связи между человеком-творцом и его творениями. Реифицированный мир, по определению, мир дегуманизированный. Он воспринимается человеком как чуждая фактичность, как *opus alienum*, который ему неподконтролен, а не как *opus proprium* его собственной производительной деятельности.

## Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации

- Итак, социальный мир согласно феноменологам – это мир, который творится людьми в процессе коммуникации. Причем этот мир представляет собой множество различных реальностей (конечных областей значений), соотнесенных с повседневностью. **Применительно к социологии массовых коммуникаций это означает, что предметом анализа в рамках данной парадигмы становится медиа-реальность и ее соотношение с миром повседневности.**

# Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации

- **К. и Г. Лэнг** «День Макартура в Чикаго»
- Исследование Лэнгов – это сравнение восприятия одного и того же события двумя различными группами людей: **очевидцами**, непосредственно наблюдавшими за определенным событием, и **телезрителями**, которые смотрели о нем телетрансляцию. Таким событием стала торжественная встреча и парад в честь героя Второй мировой и корейской войн генерала Д. Макартура

## Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации

- «Если два зрителя сообщили, что видели огромные толпы, с энтузиазмом приветствовавшие народного героя, то тридцать один свидетель провел время в тоскливом ожидании его проезда в компании таких же»

## Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации

- Это позволило К. и Г Лэнгам сделать вывод о том, что телевизионная «перспектива» функционирует по своим особым законам, причем именно показ Дня Макартура по телевидению «способствовал сохранению, а не опровержению ранее сформировавшихся ожиданий». Иными словами, благодаря появлению телевидения отношения опосредованного и непосредственного опыта оказались как бы перевернутыми: именно опосредованная телевизионная реальность воспринималась участниками события как подлинная, в то время как «настоящая» непосредственная реальность их разочаровывала»

## Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации

- Важнейший момент, на который они указали, состоит в том, что **телевидение посредством определенных приемов работы драматизирует рутину повседневности**. Встреча генерала Макартура подавалось журналистами как драматическое событие. Операторы фиксировали только то, что соответствовало этой драматизации: в толпе отбирались наиболее активные и экзальтированные персоны, на изображение которых накладывался голос комментатора, вербализирующего этот видеоряд при помощи таких выражений как «толпа наэлектризована ожиданием», «возникает ощущение, что люди не в силах ждать» и проч.

# Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации

- «Таким образом; **телевизионная реальность, в отличие от реальности «подлинной», оказывалась принудительно интерпретированной»**
- В 1952 году впервые американское телевидение осуществило прямые трансляции с конвентов республиканской и демократической партий. Проанализировав эти материалы, Лэнги выявили **факт подчинения логики самого события логике телевидения**
- В этой перспективе предложенное понятие «стиль показа» понималось ими как **совокупность отдельных приемов, которые навязывают зрителю определенный способ интерпретации происходящих событий**

# Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации

- В вышедшей в 1974 году работе «Новости как целесообразное поведение» **Х. Молотч** и **М. Лестер** предприняли одну из первых попыток феноменологического описания процессов конструирования реальности посредством масс-медиа.
- Они отталкивались от общей феноменологической модели повседневного конструирования биографической реальности, когда **индивиды в зависимости от наличных целей выделяют из общего потока происшествий значимые события их биографий.**

См.: *Molotch H. & Lester M. News as Purposive Behavior: on the Strategic Use of Routine Events. Accidents & Scandals // American Sociological Review. 1974. Vol. 39.*

## Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации

- ***Индивиды в зависимости от наличных целей выделяют из общего потока происшествий значимые события их биографий***
- **Ключевой тезис всей работы состоял в том, что *модель построения индивидуальных биографических реальностей можно использовать при анализе деятельности масс-медиа***

# Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации

- «Повседневное конструирование биографической реальности предполагает, что ряд осознанных происшествий превращается в события личной биографии, т.е. творчески используется для демаркации личного времени и тем самым реифицируется в качестве социальных объектов внешнего мира и уже в этом виде начинает моделировать будущее. В привычной деятельности по конструированию абсолютно объективных и внешних событий своей жизни люди руководствуются наличными целями, и происшествия становятся событиями только в том случае, если они оказываются полезными для организации личного опыта в соответствии с имеющимися на данный момент целями. Таким образом, каждое происшествие потенциально может приобрести статус события, а сконструированное на его основе событие сохраняет этот статус пока это соответствует наличным целям»

# Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации

- Х. Молотч и М. Лестер выделяют три социальных группы, которые определяют процесс производства новостей и, соответственно, самым непосредственным образом участвуют в переводе события в публично маркированный факт.
- Первая группа – это **«лоббисты новостей»**. Ими являются индивиды и организации, которые выделяют из общего потока происходящего такие события, которые выступают для них как общезначимые и предлагают их всем остальным.
- Вторую группу составляют **«сборщики новостей»**. Они используют материал, предложенный лоббистами, и при помощи СМК превращают событие в новость.
- Третья группа – **потребители новостей**, которые используют новости в выстраивании и тематизации своих собственных биографий.

## Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации

- В работах другого социолога ***Д. Элтейда*** прослеживается иной вектор исследовательского внимания, нежели у Молотча и Лестер. Он идет не от повседневности к медиа-реальности, а, скорее, наоборот. В центре внимания его анализа находятся механизмы воздействия сконструированной медиа-реальности на мир повседневности.

# Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации

- В книге «Сотворение реальности. Как телевизионные новости искажают события» (1974) **Элтейд рассматривает производство новостей как процесс, определяемый наличными целями самих журналистов**
- **Наличные цели медиа-организации определяются по Элтейду двумя основными факторами.**
- Первый фактор – коммерческий, т.е. внешний, который задает необходимость бороться за максимально большой объем аудитории. Главным показателем здесь является **рейтинг**
- Внутренний фактор определяет потребность журналистов в необходимости находить достаточное количество материалов, которых бы хватило для заполнения информационной программы с заданной структурой и хронометражем

# Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации

- Переход от анализа наличных целей участников медиа-производства к реконструкции более глубинных оснований конструирования реальности в масс-медиа Элтейд предпринял в работе «Логика медиа» (1979, совместно с П. Сноу). В ней он вводит новое понятие – **«формат показа»**. Он пишет, что формат показа – это «рамка или перспектива, которая используется для того, чтобы подать и истолковать те или иные феномены».
- **Формат первичен по отношению к событию**: событие конструируется в соответствии с форматом, а не формат - в соответствии со спецификой события. Иными словами, **в медиа-реальности формат выполняет те же функции, какие в повседневности - естественная установка.**
- **Формат задает грамматику тех или иных средств массовой коммуникации** и прежде всего тот способ, каким в них структурируется время, а также синтаксическое соотношение диалога и действия и специфические особенности вербальной и невербальной коммуникации»

# Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации

- Применительно к телевидению Элтейд указывает на следующие особенности, диктуемые форматом данного масс-медиа:
- **сжатие реального времени**, когда характерные для повседневных коммуникаций паузы и прерывания диалогов вырезаются;
- **смещение акцентов в сюжетной структуре с диалогов на действия** – блуждающий взгляд здесь исключается, поскольку зрителю преподносится готовый видеоряд с четко фиксированными внутри кадра действиями;
- **трансформация диалогов в сторону значительной драматизации и соответствия языка литературным нормам** (любой, кто давал телевизионное интервью, понимает, что интервьюируемый в сам момент говорения старается следить за собственной речью и выражаться «грамотно»);
- **привилегированное положение зрителя в сфере невербальной коммуникации**, когда он может длительно фиксировать свой взгляд на выступающем, наблюдая за выражением его лица.

# Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации

- В работе «Власть медиа» (1985) социолог предпринимает следующий шаг в реконструкции процессов создания медиа-реальности, введя понятие **«сканирующего времени»**. Элтейд утверждает, что телевидение работает не с реальным («объективным») временем события, а со сканирующим временем, связанным с форматом данного типа масс-медиа. Время новостей - это «художественно и технологически опосредованная интерпретация реального времени, т.е. контекста, обстоятельств, реального расположения действующих лиц, их реальных акций и объектов, с которыми они оперируют»
- . В отличие от времени «объективного», позволяющего сформировать трехмерное представление о реальности, время телевидения задает только двухмерное представление. Соответственно именно **видеоряд** «трансформирует базовую характеристику новостей — время — в пространственное изображение на экранах зрителей». Поэтому телевизионные новости – это новости не столько о событии, сколько о видеоряде, который можно продемонстрировать аудитории.

# Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации

- Итак, *событие становится новостью не в силу своих объективных характеристик, а тогда, когда преобразуется в соответствии с требованиями формата.* Это означает, что *событие извлекается из своего контекста и переносится через инкапсуляцию в контекст двумерного сканирующего времени, заданного форматом телевидения.* В этой связи Элтейд предлагает сравнивать новостные программы не с зеркалом реальных событий, а с музеем, где события подобно экспонатам извлечены из своего контекста и помещены в иное пространство со своими собственными характеристиками.
- Телевидение, говорит он, - это *«путешествующий музей»*, «который сам приходит к нам в дом, но, в отличие от музея настоящей, представляет не чужое нам и экзотическое прошлое, а привычный и хорошо обжитой мир. Это и создает иллюзию объективности и порождает веру людей в то, что телевидение не конструирует особую реальность, подчиняясь конкретным наличным целям и фундаментальным ограничениям сканирующего времени, а дает непосредственную картину реального события»

# Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации

- **масс-медиа оказывают непосредственное влияние на способы понимания социальной реальности и, как следствие, на социальное поведение индивидов**
- «Средства массовой информации одалживают свои базовые и организационные принципы и характеристики другим видам деятельности и тем самым помогают сформировать восприятие, ожидания и формы легитимации этих видов деятельности обществом, как и саму структуру такой деятельности... Именно поэтому средства массовой информации обладают властью»
- В рамках социальной феноменологии эта проблематика увязывается с вопросом о **социальном распределении знания** в обществах Модерна. Речь идет о том, кто и как формирует мнения о социальном мире посттрадиционных обществ.

# Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации

- В этой связи он конструирует три идеальных типа идентичности, отличающихся друг от друга по характеру распределения знания. Речь идет об «обывателе», «эксперте» и **«хорошо информированном гражданине»**.
- «Обыватель обладает рабочими познаниями во многих областях, которые не обязательно связаны друг с другом. Ему свойственно знание рецептов... При всей смутности, это знание является достаточно точным для наличной практической цели»
- В отличие от обывателя эксперт полагается на проверенные суждения в некоторой узкой области своей компетенции. Его утверждения эмпирически проверены, это не догадки, или произвольные утверждения
- Идеальный тип хорошо информированного гражданина располагается между идеальными типами обывателя и эксперта. «С одной стороны, он не обладает экспертным знанием и не имеет цели его приобрести; с другой, он не довольствуется фундаментальной смутностью простого рецептурного знания и иррациональностью своих непроясненных страстей и чувств. Быть хорошо информированным – значит для него прийти к разумно обоснованным мнениям в областях, которые, насколько ему известно, по крайней мере, косвенно представляют для него интерес, хотя и не имеют значения для его наличной цели»

# Социологический анализ коммуникатора и медиа-производств. Эффекты масс медиа

- Общепризнанным является положение, высказанное еще в 1985 г. Дж. Мееровичем в ставшей классической работе «Нет места смыслу: воздействие электронных медиа на социальное поведение, что «телевизионные репортажи навсегда изменили политику, сократив дистанцию между политиком и избирателем»
- М. Маккомс и Д. Шоу Теория установления, или формирования повестки дня (Agenda-Setting Theory),
- «...те, кто контролируют информационные СМИ, решают, что должно сообщаться публике. Это становится повесткой дня СМИ на определенный момент времени. В процессе реализации этой повестки дня формируется высокого уровня соответствие между тем, какое внимание и в какой форме уделяет пресса политической проблеме, и тем, какую важность этой проблеме приписывает публика, получающая информацию о ней из прессы или других новостных СМИ. Установление повестки дня предполагает связь между решениями, касающимися освещения проблемы в СМИ, и представлениями о ее важности и значимости в умах индивидов, составляющих аудиторию СМИ. <Эта теория> не предполагает, что масс-медиа диктуют людям, **что** они должны думать о проблеме и какие принимать решения. Однако она предполагает, что масс-медиа диктует людям, **о** чем они должны думать и какие проблемы настолько важны, что требуют их решения»

# Социологический анализ коммуникатора и медиа-производств. Эффекты масс медиа

- Первоначально задача исследования ставилась просто: сравнить то, что группа избирателей **сочла** основными проблемами президентской избирательной кампании, с тем, что **называла** основными проблемами кампании пресса, воздействию которой подвергались эти избиратели.
- Исследование проводилось осенью 1968 г. Число опрошенных составило 100 человек. Выборка отражала основные группы соответствующей общины (пос. Чепел Хилл, Северная Каролина). Темой опросов была относительная важность проблем, затрагивавшихся в ходе президентской кампании. Кроме того, исследовались позиции, формировавшиеся по этим проблемам в местных газетах, общенациональных политических журналах и передачах телевизионных станций, пользовавшихся наибольшей популярностью в данной общине.

# Социологический анализ коммуникатора и медиа-производств. Эффекты масс медиа

- «...Данные показали наличие очень сильной связи между тем, какое внимание уделяли разным аспектам кампании СМИ... и суждением избирателей относительно важности различных тем кампании». Причем — и это очень важно подчеркнуть! — речь шла не о том, что думают избиратели по той или иной проблеме, а о том, какие проблемы и в каком порядке значимости рассматриваются избирателями в качестве центральных, т.е. о чем думают избиратели в ходе избирательной кампании
- Во-первых, выяснить, где и каким образом люди черпают информацию, на основе которой формируется состав и относительная значимость проблем избирательной кампании.
- Во-вторых, возникает вопрос о времени: в течение какого срока остается действенным представление об относительной важности проблем, сформировавшееся под воздействием прессы?
- Следующий комплекс вопросов, на которые пытались ответить исследователи, касался личностных характеристик избирателей. Почему некоторые индивиды оказываются более подверженными воздействию прессы, чем другие в том, что имеет отношение к восприятию проблем, составляющих повестку дня? Почему одни обращаются именно к СМИ в поиске политической информации, а кто-то довольствуется сообщениями посредников? Каковы политические характеристики, потребности, мотивации, возраст этих людей? Получив ответы на все эти вопросы, мы сталкиваемся с новым и, пожалуй, самым важным комплексом вопросов.

# Социологический анализ коммуникатора и медиа-производства

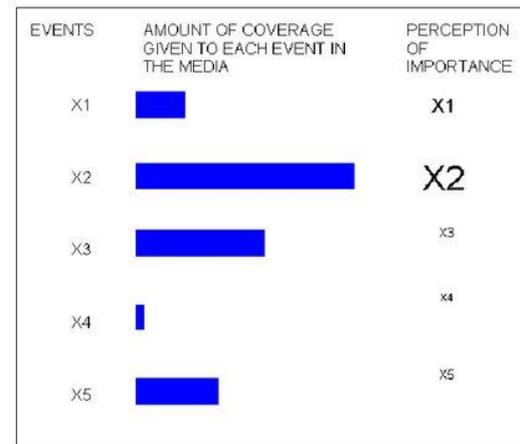
- Первый результат исследования — это прояснение понятия политической повестки дня и помещение его в общий контекст развития медиаисследований.
- Второй результат — выяснение источников получения информации для формирования персональных повесток дня.
- Третий — выяснение временного аспекта формирования повестки дня.
- Четвертый — роль личностных характеристик индивидов в формировании повестки дня.
- И последний, пятый результат — выяснение политической роли механизмов формирования повестки дня

# Социологический анализ коммуникатора и медиа-производств. Эффекты масс медиа

## Теории установления повестки дня («agenda setting»)

Воздействие установления повестки дня часто описывается цитатой Б. Коэна (1963):

*Пресса, «возможно, не очень преуспела в том, чтобы указать людям, что именно думать, но она удивительно успешна в указании своим читателям на то, о чем думать».*



# Социологический анализ коммуникатора и медиа-производств. Эффекты масс медиа

- Шоу и Маккомс объясняют, каким образом сформировалось представление об ограниченности влияния СМИ на формирование политического поведения индивидов. Считалось, что это влияние складывается в ходе четырех этапов:
- (1) формирование **осведомленности** о проблемах,
- (2) получение **информации** о них,
- (3) формирование или изменение **установок** на основе этой информации,
- (4) реализация установок в поведении. Большинство исследователей не останавливались на первых двух этапах, а переходили прямо к установкам и поведению, полагая, что именно эти этапы являются решающими. **Однако на аффективно-поведенческом уровне, т.е. на уровне установок и поведения, сколько-нибудь заметного воздействия СМИ не обнаруживалось, и исследователи, пропуская предшествующие установки и поведение, сосредоточивались на чисто когнитивных моментах и приходили к мнению о минимальном воздействии СМИ вообще.**
- Шоу и Маккомс, наоборот, именно когнитивные уровни, т.е. уровни осведомления о проблемах и информирования об их содержании, сделали предметом своего исследования. Для них было важно выяснить не **что** и **как** думают!



# Социологический анализ коммуникатора и медиа-производств. Эффекты масс медиа

- Парадигма *социального конструирования реальности*— когнитивистская по своей сути, — и концепция масс-медиа как механизма формирования политической повестки дня способствовала распространению этой новой парадигмы общей социологии на сферу медиа исследований.
- «Функции масс-медиа по установлению повестки дня совершенно очевидно совпадают с когнитивным аспектом массовых коммуникаций. Может быть, в большей степени, чем любой другой аспект нашей среды, политическая сфера со всеми ее явлениями и личностями, относительно которых формируются наши мнения и представления, представляет собой реальность *second hand*. С политикой — особенно на общенациональном уровне — мы практически не имеем прямого непосредственного контакта. Наше знание приходит из СМИ. Как правило, мы осведомлены только о тех аспектах общенациональной политики, которые считаются достаточно интересными, чтобы быть транслированными через масс-медиа»

# Социологический анализ коммуникатора и медиа-производств. Эффекты масс медиа

Индивидуальные повестки дня

- Наиболее животрепещущим до сего времени остается вопрос: почему одни индивиды оказываются более подвержены воздействию проводимой прессой повестки дня, чем другие? Гипотеза заключалась в том, что наиболее открыты в отношении декларируемой и проводимой прессой повестки дня индивиды, которые (а) **имеют непосредственный личный интерес к описываемой проблематике**, она их прямо затрагивает, непосредственно связана с их жизнью, т.е. релевантна для них, (б) **индивиды с высоким уровнем неуверенности по отношению к описываемым проблемам**, (3) те, для кого доступ к прессе связан с определенными усилиями. Относительно первых двух типов гипотеза подтвердилась. Сочетание двух факторов — релевантности и неуверенности — авторы назвали *потребностью в ориентации*.

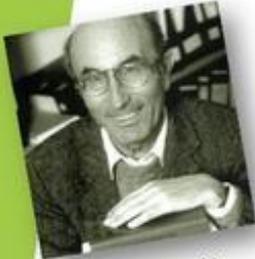
# Социологический анализ коммуникатора и медиа-производств. Эффекты масс медиа

- избиратели демонстрировали все большее внимание к масс-медиа по мере продвижения президентской кампании;
- эти модели усиливающегося внимания выглядят по-разному для разных типов избирателей в зависимости от их личностных характеристик и социальной принадлежности;
- каждый из типов СМИ (газеты и телевидение) играет разную роль в качестве источника информации для различных типов избирателей;
- возрастающее внимание к СМИ во время кампании усиливает в среде избирателей интерес к политике и помогает им определять для себя значимые особенности кампании;
- по причине возрастающего интереса к медиа и возрастающего использования медиа во время кампании усиливается межличностная коммуникация по политическим проблемам;
- возрастающее использование масс-медиа и возрастающая межличностная коммуникация во время кампании ведут к росту потребности в информации и ориентации в сфере политики, что в свою очередь побуждает еще большее использование прессы и рост межличностной коммуникации;
- таким образом, воздействие процессов формирования повестки дня на разные категории избирателей является результатом внимания к СМИ, типа СМИ, интереса, потребности в ориентации и межличностной коммуникации. (Лоури и Дефлер)

# Социологический анализ коммуникатора и медиа-производства

- Во-первых, формирование политической повестки дня есть тот элемент совокупных процессов социальной коммуникации, благодаря которому индивиды вырабатывают совместные, разделяемые всеми, представления о смысле политических явлений, которые (представления) затем начинают восприниматься как *непосредственная* политическая реальность.
- Во-вторых, идея, что масс-медиа не являются просто пассивным ретранслятором, передающим сведения о политических событиях, кандидатах и проблемах столь же пассивно ожидающей массе избирателей. СМИ сами образуют смысл сообщений, выбирая, отслеживая, интерпретируя, акцентируя и даже искажая поток информации, идущий от политиков к избирателям. Это значит, что прежде, чем представить свои сообщения публике, масс-медиа *наделяют их смыслом*.
- В-третьих, потребители информации воспринимают эти сообщения также селективно и, интерпретируя их, вырабатывают, со своей стороны, обобщенные представления о кандидатах, проблемах, предвыборной кампании вообще. Этот продукт совместного труда СМИ и аудитории, продукт их *совместного конструирования* и есть та самая «массовая политическая культура», о которой пишут Шоу и Маккомс.
- В-четвертых, в этом сложном взаимодействии есть еще одна сторона: «те, кто принимают самые главные решения» также являются потребителями этой сконструированной прессой, масс-медиа реальности. Для «принимающих решения» такая сконструированная реальность — важный источник информации, на которой основываются их политические решения и действия. В этом смысле масс-медиа являются также творцом элитарной политической культуры.

# Современный этап развития социологии массовой коммуникации (1970 - ...).



## Концепция взглядов социолога

Никлас Луман примыкает к функциональному подходу в социологии и определяет социологию как «системный анализ социальных образований». Согласно Луману, общество, как и мир в целом, не имеет ни центра, ни единой основы. Реально не существует ничего, кроме отношений и возможностей отношений.

Существование системы предполагает редукцию комплексности — отбор возможностей, обеспечивающих её существование. Психические и социальные системы, в отличие от биологических и механических, рассматриваются как смысловые. Смысл означает наличие поля неактуализированных возможностей и является формой редукции комплексности. Элементами психических систем, по Луману, являются мысли, элементами социальных — коммуникации. Люди являются не элементами социальных систем, а частью их среды.

Отграничив себя от окружающего мира, общество способно оперировать замкнутым образом и, поскольку единственной социальной операцией выступает коммуникация, то одна коммуникация подсоединяется к другой коммуникации.

# Современный этап развития социологии массовой коммуникации (1970 - ...).

- **Никлас Луман** (1927-1998) — немецкий социолог и юрист.
- Коммуникация в представлении Лумана является элементарной операцией, отвечающей за образование общества. При этом каждый коммуникативный акт, происходящий в мире, принадлежит обществу, которое определяется именно через коммуникацию: вне коммуникации общества не существует.
- Важным теоретическим решением Лумана является рассмотрение социальных систем по аналогии с биологическими системами в терминах аутопойезиса, т.е. самовоспроизводства. Термин «аутопойезис» Луман заимствовал у нейробиологов, полагая, что система (и в этом социальные системы, по мнению Лумана, аналогичны биологическим) способна производить и воспроизводить все свои части из себя самой.
- В данном смысле социальные системы существуют до тех пор, пока они продолжают оперировать, по окончании операций система исчезает. Это то же, что в биологических системах понимается под смертью. Это означает, что существование общества, как и других социальных систем, конечно. Подобной конечной точкой жизни общества будет прекращение коммуникации.

# Современный этап развития социологии массовой коммуникации (1970 - ...).

- Н. Лумана входят право, политика, искусство и религия. Н. Луман выделяет три этапа в развитии системно-теоретического подхода:
- господство парадигмы «часть — целое», т.е. представления о том, что целое больше суммы своих частей, благодаря соединению которых у системы возникают новые свойства (Э. Дюркгейм);
- господство парадигмы «система — окружающая среда», т. е. понимания того, что система возникает путем отграничения от окружающей среды, в силу чего внимание исследователя должно быть направлено на взаимодействие системы со средой (Т. Парсонс);
- развитие парадигмы аутопойэтической («самореферентной») системы (Н. Луман). При разработке этой парадигмы Луман опирался на достижения нейробиологии (Ф. Валера, Х. Матурана), перенеся общесистемные свойства живых организмов в область социальных наук.
- Согласно Луману, социальные системы представляют собой системы смысловой коммуникации, причем коммуникация воспроизводит саму себя. Понимая общество как систему, которая описывает саму себя, Луман занимается исторической семантикой европейского общества.
- Полемизируя с М. Вебером и Т. Парсонсом, Луман предлагает «положить в основу понятие коммуникации и тем самым переформулировать социологическую теорию **на базе понятия системы вместо понятия действия**. Это позволяет представить социальную систему как оперативно закрытую систему, состоящую из собственных операций, производящих коммуникации из коммуникации... Лишь с помощью понятия коммуникации социальную систему можно мыслить как аутопойэтическую систему, которая состоит из элементов, а именно: из коммуникаций, производящих и воспроизводящих себя посредством сети именно этих элементов, посредством сети коммуникаций»

## Современный этап развития социологии массовой коммуникации (1970 - ...).

- «Чтобы революционизировать парадигму теории общества, мы отказываемся от традиций социологической дисциплины и обращаемся к теоретическим ресурсам, которые привносим в социологию извне... речь идет о состоянии междисциплинарных дискуссий, которые за последние два-три десятка лет претерпели радикальные изменения и не имеют почти ничего общего с понятиями 50-х – начала 60-х гг.»

## Современный этап развития социологии массовой коммуникации (1970 - ...).

- **познание является не представлением мира «в готовом виде», а непрерывным *сотворением* мира через процесс самой жизни**
- Он рассматривает познание как биологическое явление, а живые системы, включая и человека, как системы когнитивные. Эти *системы носят аутопойэтитичский характер, т.е. производят сами себя.*

# Современный этап развития социологии массовой коммуникации (1970 - ...).

- **Вопрос:** Мы вступили в последнюю фазу нашей маленькой научно-исторической прелюдии. Как же, в конце концов, был изобретен термин "аутопоззис"?
- **Ответ:** Где-то году в 1970 мы сидели вместе с другом – его зовут Хосе Мария Бульнес – который написал докторскую диссертацию о Дон-Кихоте. В этой работе он обсуждает дилемму Дон-Кихота, у которого есть возможность или пойти путем поэзиса (производства, созидания) или же встать на путь праксиса (собственно действия), не обращая особого внимания на последствия своих действий. В итоге он решается стать странствующим рыцарем, то есть, пойти путем праксиса – а не писать о странствующем рыцаре, производить романы, то есть посвятить себя дороге поэзиса. Во время этого разговора я подумал: "Вот оно, слово, которое я искал: аутопоззис". Оно означает самосоздание и состоит из двух греческих слов "аутос" (сам) и "поэйн" (производить, создавать). Тем самым я нашел термин для моего представления о том, что характерно для живой системы. Он имел то преимущество, что был еще совершенно неизвестен и – в отличие от несколько тяжеловесно звучащих речей о циркулярных системах – сильнее обращал внимание на результат разворачивающихся процессов. Ведь речь шла о системах, которые своими собственными операциями сами создают себя как нечто единое и в этом процессе создают себя сами. Результатом аутопоззисных операций системы является сама система.
- Интервью, отрывки из которого приведены здесь, брал Бернхард Пёрксен. Оно было опубликовано впервые в берлинском журнале "Гегенворте"
- <http://www.freitag.de/autoren/der-freitag/die-selbsterschaffung-der-welt>

# Современный этап развития социологии массовой коммуникации (1970 - ...).

- Перевод этой терминологии в область социологического анализа означает тот факт, что общество, по Луману, есть самовоспроизводящаяся система, для которой характерны четыре основных характеристики:
- 1. Аутопойетические системы сами создают базовые элементы, которые ее составляют. Так, например, деньги как базовый элемент экономической системы порожден ею в том смысле, что только внутри нее и благодаря ей как целому этот элемент обладает характеристиками денег. Т.е. деньги функционируют в качестве денег только в сфере экономики как системы, художник может взглянуть на них и по-другому.
- 2. Самоорганизация таких систем происходит в двух смыслах: система отделяет себя от окружающего мира; система сама организует свои внутренние структуры.
- 3. Такие системы носят самореферентный (самонаправленный) характер, когда определенная операция системы отсылает к другой операции внутри этой системы (об этом применительно к миру масс-медиа речь пойдет ниже).
- 4. Общество как аутопойетическая система – это оперативно замкнутая система. Это значит, что между средой и системой нет прямой связи

# Современный этап развития социологии массовой коммуникации (1970 - ...).

- «все общественные учреждения, использующие технические средства для распространения сообщений».
- Это определение подразумевает, что продукцией масс-медиа являются книги, газеты, журналы, фотокопии, ксерокопии и т. п., но, скажем, не рукописи, производившиеся в массовом количестве под диктовку в средневековых мастерских, и не публичные представления и доклады в наши дни.
- Социолог подчеркивает, что только машинное производство определенного продукта как носителя коммуникации, а не письменность как таковая, привело к обособлению масс-медиа в самостоятельную систему. В этой системе благодаря машинной технике исключается интеракция между отправителем и адресатом. ***Отрыв от адресата, разрушение интеракции создает условия для высокой степени коммуникативной свободы этой системы.***
- Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. – М.: Изд-во Праксис, 2005. – С. 9.

# Современный этап развития социологии массовой коммуникации (1970 - ...).

- «Все, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы узнаём через массмедиа. Это относится не только к знанию общества и истории, но и к знанию природы. Мы узнаём о стратосфере так же, как Платон узнавал об Атлантиде: “люди говорят то-то и то-то” ... С другой стороны, о самих массмедиа мы слышали такого, что не можем доверять этому источнику. Мы сопротивляемся их воздействию, подозревая, что нами манипулируют, но по существу это ничего не меняет, потому что знания, полученные нами из массмедиа, словно сами собой складываются в замкнутый каркас, элементы которого укрепляют друг друга»
- *Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. – М.: Изд-во Праксис, 2005.*

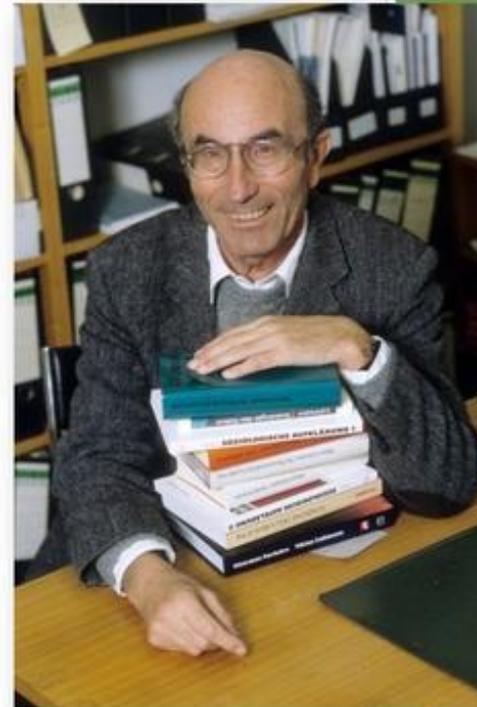
# Современный этап развития социологии массовой коммуникации (1970 - ...).

Луман пишет: "Общество есть коммуникативно-закрытая система. Оно производит коммуникацию посредством коммуникации. Коммуницировать может только оно само — но не с самим собой и не своим окружающим миром. Оно производит свое единство посредством оперативного совершения коммуникаций, рекурсивно обращенных к предыдущим и предвосхищающих последующие коммуникации" [Луман. 1999. С. 223].

По Луману само общество неоднородно и дифференцируется на ряд подсистем, таких как: функциональные подсистемы (массмедиа, политика, наука и прочее).

Каждая функциональная подсистема стремится включить в себя коммуникации, специфичные только для себя. И, одновременно с этим, исключить иные коммуникации.

Наука, к примеру, существует благодаря коду «истина/ложь», поэтому в ней любое истинное утверждение может подсоединяться исключительно к другому истинному утверждению.



# Современный этап развития ~~социологии~~ массовой коммуникации (1970 - ...).

- О реальности масс-медиа в этой перспективе можно говорить в двух смыслах. Во-первых, это **реальность собственных операций системы масс-медиа**, т.е. коммуникации которые внутри нее происходят. Причем коммуникации понимаются здесь не трансмиссионно, как процесс передачи сообщений адресату. По Луману коммуникация – это триединство информации (содержания), сообщения (передачи содержания) и понимания.
- **Вторая реальность масс-медиа – это порождаемая ею конструкция**, т.е. то, «что для нее и благодаря ей для других *выглядит* как реальность»
- Иными словами масс-медиа, конструируют реальность, отличную от реальности собственных операций. В этой перспективе **социологический анализ масс-медиа есть ни что иное, как наблюдение второго порядка**, т.е. социолог выступает как внешний наблюдатель за наблюдением, реализуемым СМК.

# Современный этап развития социологии массовой коммуникации (1970 - ...).

- Таким образом, самореференция – это внутрисистемная характеристика, ссылка на самое себя, когда операции системы отсылают к другим операциям этой же системы.
- Инореференция – это отсылка не к внутрисистемной операции (например, тому же платежу или закону), а к иному, т.е. окружающему миру, который гораздо сложнее этой отдельной системы. Но особенность инореференции состоит в том, что эта ссылка на иное, таким, каким его видит сама система.

## Современный этап развития социологии массовой коммуникации (1970 - ...).

- «Код системы масс-медиа – различение между информацией и неинформацией.
- С информацией система может работать. Информация – это, следовательно, позитивное значение, предметное означение, при помощи которого система маркирует возможность своего собственного функционирования»

# Современный этап развития социологии массовой коммуникации (1970 - ...).

**Новости и комментарии.** Здесь «масс-медиа распространяют *неведение* в форме фактов, которые нужно постоянно обновлять с тем, чтобы этого никто не заметил»

- 1. Информация должна быть *новой*. Чтобы усилить ее неожиданность, нужно обозначить явное нарушение непрерывности хода событий, расхождение с ожиданиями, уникальность случившегося. Контекст, напротив, должен быть привычным, вызывающим доверие.
- 2. Предпочтение отдается *конфликтам*. Такие темы отодвигают развязку в будущее. Не зная, кто выйдет победителем, получатели информации испытывают напряжение и пытаются угадать исход борьбы.
- 3. Внимание можно привлечь указанием *количества*. В цифрах есть всегда нечто определенное, вне зависимости от того, понимает ли получатель информации, о чем вообще идет речь. Особенно действенны сравнения: анализ динамических процессов (например, изменения показателей инфляции) или сопоставление территорий.

# Современный этап развития социологии массовой коммуникации (1970 - ...).

- 4. Дополнительный вес придает информации и **локальный контекст**. Предполагается, что получатель информации хорошо знает положение дел в месте своего проживания и для него ценны любые дальнейшие сведения.
- 5. Очень важны **нарушения норм**, которые в изображении массмедиа часто принимают форму скандалов. Собственно, только нарушение и делает норму явной. Предполагается, что никто не знает, насколько часты отклонения и как повели бы себя в аналогичной ситуации другие люди. Информация о нарушении, поданная в виде простой констатации данного факта, позволяет получателю солидаризоваться с другими в осуждении нарушения и приверженности норме, а равно и в демонстративном утверждении своего незнания о реальной практике нарушений.
- 6. Особенно пригодны для новостей сообщения о нарушениях норм, когда к ним добавляются **моральные оценки**, позволяющие высказывать уважение или неуважение к тем или иным лицам. Массмедиа играют важную роль в воспроизведении кода морали. Это не означает, что они стали высшей моральной инстанцией, — такой в обществе больше нет. Но зато они могут публично называть какие-то поступки хорошими или дурными.
- 7. Классифицируются не только поступки, но и **те, кто их совершает**, — тем самым массмедиа не просто извещают о нарушении норм, но и помогают слушателю или читателю составить собственное мнение. Весь комплекс скрытых мотивов, которые побудили, а подчас и вынудили человека поступить именно так, а не иначе, при этом не освещается.

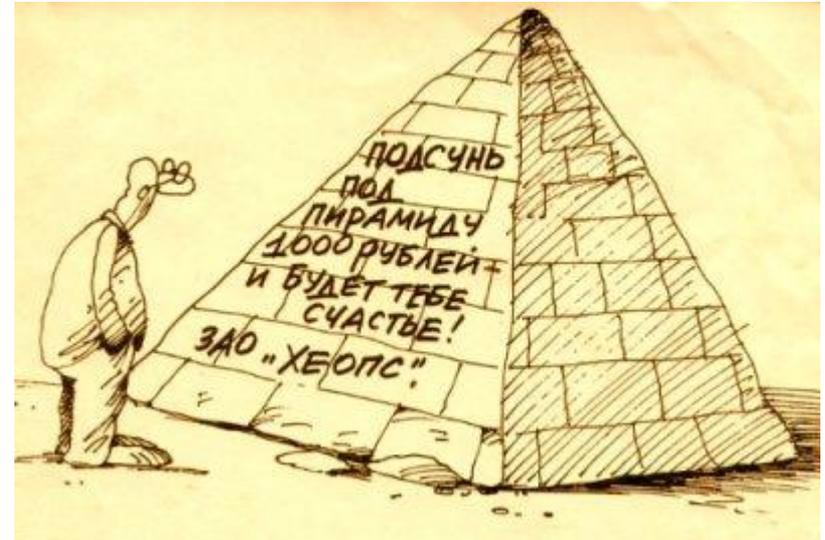
# Современный этап развития социологии массовой коммуникации (1970 - ...).

- 8. Требование **актуальности** информации ведет к тому, что массмедиа сосредоточивают внимание на исключительных случаях (катастрофах, стихийных бедствиях и т. п.), а требование рекурсивности вызывает у журналистов повышенный интерес к предшествующим или к похожим событиям (иногда образующим целые «серии»).
- 9. Особый случай — распространение в качестве новостей высказываемого кем-то **мнения**. В значительной части материалов массмедиа отражаются они сами: говорящие могут отвечать на поставленный вопрос или навязывать свои высказывания, но так или иначе эти высказывания становятся событием только благодаря массмедиа. «Мир словно наполняется добавочными шумами: предложениями, комментариями, критикой».
- 10. Все перечисленные критерии становятся еще строже, когда отбором занимаются **специальные организации**, подгоняющие информацию, уже отобранную системой массмедиа, под рубрики и шаблоны (например, выпускающие редакции в печатных СМИ). Рубрики должны быть пригодны для многократного использования, не быть непривычными для получателя информации, не провоцировать ажиотаж и конфликты, потому что это слишком усложнило бы планирование деятельности такой организации.
- См.: Луман Н. Реальность масс-медиа (реферат) / Сост. А.Ф. Филиппов. – Отечественные записки. – 2003. – № 4. – С.

# Современный этап развития ~~социологии~~ массовой коммуникации (1970 - ...).

- Б) **Реклама**. Это один из самых загадочных феноменов всей сферы масс-медиа. «Реклама пытается манипулировать, она работает неискренне и предполагает, что это предполагают другие. Она словно берет на себя смертный грех масс-медиа – так, будто бы это могло привести к спасению всех остальных передач. Возможно, это и есть причина того, что реклама играет с открытыми картами». Иными словами, реклама – это осознанный обман, которому, впрочем, положены определенные правовые границы. Каковы же те средства, которыми этот обман достигается? Луман указывает на **изысканную форму**, которая призвана скрыть от потребителя те мотивы, которые им движут. Такая форма важна сама по себе, именно на ней акцентируется все внимание адресата. Тем самым происходит уничтожение информации о самом рекламируемом предмете. Как пишет социолог, **рекламная техника нацелена на утаивание объекта, за который нужно заплатить**.
- Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. – М.: Изд-во Праксис, 2005. – С. 73.

# Современный этап развития социологии массовой коммуникации (1970 - ...).



## Современный этап развития ~~социологии~~ массовой коммуникации (1970 - ...).

- В) **Развлечение**. Эта программная область непосредственно связана с современной **культурой свободного времени**. Ему вверяется **функция уничтожения лишнего времени**. Чтобы понять, как это происходит, социолог предлагает обратиться к модели **игры**. Любая игра удваивает реальность, когда реальность игры отделяется от реальности социального мира

# Современный этап развития социологии массовой коммуникации (1970 - ...).

- **Кибернетика второго порядка как парадокс**
- Наблюдение предполагает наблюдателя. Наблюдатель второго порядка видит наблюдателя первого порядка. Но он не видит себя. Система массмедиа сообщает о фактах и мнениях, т. е. о чужих наблюдениях. Она оперирует на уровне наблюдения второго порядка. Но какой наблюдатель наблюдает ее операции? Конечно, она сама может сделать их объектами наблюдения. Но она не задается вопросом: как я наблюдаю, какие провожу различия? Она невидима для себя как наблюдатель и не может не оставаться невидимой в указанном смысле. Таким образом, здесь возникает парадокс наблюдателя, который может преодолеть другой наблюдатель. Таким наблюдателем может быть, например, социолог. Именно как социолог Луман завершает свою книгу вопросом, поставленным в самом начале. Вопрос состоит не в том, говорит он, вспоминая известную формулу Витгенштейна, что происходит, что окружает нас как мир и общество. «Напротив, вопрос в том, как можно принимать информацию о мире и обществе в качестве информации о реальности, если мы знаем, как эта информация производится»
- С. Филлиппов

# Современный этап развития ~~социологии~~ массовой коммуникации (1970 - ...).

- **Коммодификация информации в условиях корпоративного капитализма.**
- Герберт Шиллер (1919—2000) был наиболее выдающимся представителем группы так называемых критических теоретиков (американский эвфемизм для исследователей, придерживающихся марксистской ориентации), размышлявших в конце прошлого столетия над тенденциями развития информационной сферы.
- ***для современной фазы развития капитализма определяющими факторами являются информация и коммуникация***, а производство, основанное на интеллекте, будет ключевым для такой экономики. При этом, полемизируя с теоретиками информационного общества, он отрицает факт пришествия качественно нового типа общественной формации. Он пишет: «вопреки мнению, что капитализм меняет свою природу, основные императивы рыночной экономики остаются теми же самыми, какие бы изменения ни происходили в технологической и информационной сферах»

# Современный этап развития социологии массовой коммуникации (1970 - ...).

- Итак, в центре внимания политэкономического анализа масс-медиа находится информация и ее статус в капиталистической экономике. Какие принципиальные факторы необходимо учитывать в этой связи?
- Первый фактор – это **коммодификация информации**, т.е. ее превращение в товар. В капиталистической системе именно рыночные критерии определяют развитие информационной сферы. Поэтому доступ к информации здесь аналогичен доступу к другим товарам: «сегодня информация рассматривается как товар. Это что-то вроде зубной пасты, овсяных хлопьев или автомобилей, ее все чаще покупают и продают».
- Второй фактор – это **классовое неравенство**, которое определяет возможности, как создавать информационные товары, так и их потреблять. Соответственно, социальная иерархия и неравенство капиталистической экономики определяют характер медиа-производства и медиа-потребления. Поэтому будут те, кто выиграет и проиграет, от той информационной революции, которая разворачивается на наших глазах.
- Третий фактор – это **стадиальная характеристика современного капитализма**. Шиллер настаивает на том, что современная фаза развития капитализма определяется доминированием корпораций, которые представляют собой институты олигопольного, а часто и монопольного рынка. Эти корпорации способны эффективно навязывать свои интересы как государствам, так и мировому сообществу в целом. Таким образом, современная экономика находится на **стадии корпоративного капитализма**, а информационная революция не отменяет его институты, а наоборот, всячески поддерживает и стабилизирует.

# Современный этап развития социологии массовой коммуникации (1970 - ...).

- Во-первых, глобальный характер корпораций предполагает соответствующие коммуникации, которые бы эффективно обслуживали различные части таких олигополий.
- Во-вторых, современные информационные сети необходимы не только для внутрикорпоративных коммуникаций, но и для существования мирового рынка в целом.
- В-третьих, ТНК заинтересованы в использовании современных медиа как маркетинговых механизмов при продвижении своих товаров и услуг. Это самым непосредственным образом влияет на содержание того, что транслируется по этим каналам в глобальном масштабе. Это развлечение: боевики, «легкое» порно, мыльные оперы и сериалы, спорт. Как подчеркивает в этой связи Ф. Уэбстер, «учитывая приоритеты, связанные со структурой современного капиталистического общества, нужно спрашивать, помогает ли данная передача продавать более эффективно, и понимать, что единственный вид информации, которая помогает это делать, - развлекательная, которая и преобладает в электронных СМИ».
- В-четвертых, современные медиа-коммуникации оказывают неоценимую помощь в поддержке информационного и идеологического доминирования США в глобализирующемся мире. Это не только продукция Голливуда, но и производство и распространение новостей. Эта информационная продукция отражает в первую очередь то, что интересует США, тогда как события в других странах и регионах попадают в новости только тогда, когда это каким-либо образом связано с интересами или событиями в самих США.

# Современный этап развития социологии массовой коммуникации (1970 - ...).

- Одним из ключевых моментов политэкономии современных масс-медиа Шиллера является **концепция культурного империализма**. Ее суть сводится к постулированию принципиального тезиса о контроле США и других стран Запада над информационно-коммуникативными процессами и культурой в развивающихся странах.
- В качестве ответа на эти процессы культурного империализма Запада Шиллер, наряду с другими критиками концепций информационного общества и глобализации, выступает сторонником идеи **«нового международного информационного и коммуникационного порядка»** (англ. – *New Information and Communication Order*).
- «попыткой... со стороны стран [третьего мира] поставить под контроль распространение информации в их собственных странах и обрести хотя бы какое-то влияние на развитие их культуры. Они хотели сами формулировать проблемы и сами формировать свой образ жизни. На Западе эти устремления воспринимали в совершенно искаженном виде. Требование установить новые международно признанные правила было представлено там исключительно как попытка диктаторов в третьем мире поработить свои народы и лишить их доступа к потоку «просвещенной» информации с Запада. Ясно, что в некоторых из этих стран у власти были авторитарные режимы, но уверять, что движение выполняло их волю, было явной попыткой извратить факты»

# Современный этап развития социологии массовой коммуникации (1970 - ...).

- В 1978 году при ЮНЕСКО по инициативе движения неприсоединившихся стран была учреждена специальная комиссия, которую возглавил ирландский политик и общественный деятель, лауреат Нобелевской премии мира **Шон Макбрайт** (так наз. Комиссия Макбрайта, англ. – MacBride Commission). Результатом ее работы стал знаменитый доклад «Многоголосый, но единый мир», одобренный на Генеральной конференции ЮНЕСКО в Белграде в 1980 году. Его основная идея заключалась в том, что к информации необходимо относиться как социальному благу и продукту культуры, а не как к предмету потребления или торговли. Коммуникации подобны свету и воздуху: все имеют на них равные права. Поэтому экспорт информационных технологий с Запада не должен превращаться в инструмент подчинения развивающихся стран интересам корпораций, способных игнорировать фундаментальные права граждан и народов на свободный доступ к информации. ЮНЕСКО – Организация ООН по вопросам образования, науки и культуры.

- Резолюция 1980 года стала одной из основных причин выхода этой страны из ЮНЕСКО и отказа от дальнейшего финансирования этой неправительственной организации. Концепции нового информационного порядка со стороны Запада была противопоставлена альтернатива, так называемая **точка зрения «первого мира»** (англ. – *first world view*). В ее основе лежала защита принципов свободного потока информации (англ. – *free flow of information*) и ее купли-продажи всеми странами на рыночных условиях. Кроме того, американцы продемонстрировали довольно серьезную активность в сфере выработки новых «мягких» технологий продвижения и укрепления своей роли в международной сфере. Речь идет о **публичной дипломатии** как новой тактике, положенной в основу деятельности Информационного агентства США (ЮСИА) со второй половины 1970-х годов. Суть этой новой дипломатии состояла в диалоге как принципе, на основе которого строятся методы убеждения аудиторий других стран в прогрессивности внешней политики США. Фактически речь шла об использовании новых информационных технологий и символических ресурсов с целью несилового продвижения интересов этой сверхдержавы в тогда еще биполярном мире.
- Необходимо подчеркнуть, что неомарксистский подход Шиллера и связанная с ним концепция нового международного информационного порядка натолкнулась в свое время не только на политические препятствия, но и вызвала серьезную критику со стороны других социологов и коммуникативистов. Это объясняется тем, что **шиллеровский подход во многом воспроизвел то представление об аудитории массовой коммуникации, которое было характерно еще для представителей Франкфуртской школы**. Как отмечалось выше, с 1970-х годов в исследованиях масс-медиа наблюдается сдвиг парадигмы, начинают появляться новые подходы и разработки, которые настаивали на активном и избирательном подходе аудитории к потреблению сообщений СМК. Для Шиллера аудитории развивающихся стран были своего рода пассивными жертвами манипуляции со стороны медиа-империй Запада, разрушающих их культурную идентичность.
- Новые исследования показали неадекватность этой позиции, поскольку отчетливо продемонстрировали способность этих аудиторий к альтернативному «прочтению» скептически настроенных медиа-текстов, что существенно снижает «пропагандистский» потенциал