

МАСС-МЕДИА КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ

Сизых Н.

Научный руководитель – доцент Лаптева М. А.

Сибирский федеральный университет

Одной из характерных особенностей нашего времени является беспрецедентное развитие средств массовой коммуникации. Информация становится реальным социальным ресурсом, а весь мир все сильнее обретает очертания того, что М. Маклюэн назвал «глобальной деревней».

Многие поколения наших предков пользовались единственным средством накопления, хранения и передачи информации – устным словом. С появлением бумаги, изобретением наборного шрифта и печатного станка, а затем типографской машины, распространение печатного слова приобретает массовый характер. С возникновением в 20 веке электронных средств связи характер СМИ – а фактически жизни в целом – изменился коренным образом. К исходу 20 века количество радиоприемников и телевизоров уже измерялось миллиардами, а тиражи периодических изданий газет и журналов достигали сотен миллионов экземпляров, и цифры продолжают расти. Поистине информация правит миром. Отдельные исследователи массовых коммуникаций начали говорить о наступившей эпохе «медиакратии» - власти СМИ, которые уже не только отражают и интерпретируют действительность, но и конструируют ее по собственным правилам. Происходит глобализация средств массовой информации и коммуникации, трансформируется вся структура коммуникативного опыта человека. Массовая коммуникация становится не только «магическим окном», через которое мы смотрим на мир, но и «дверью», через которую идеи проникают в наше сознание.

В теории массовой коммуникации выделилось два основных направления:

1. Человеко-ориентированный подход, который поддерживал модель минимального эффекта. Суть этого подхода в том, что люди, скорее приспособливают средства массовой коммуникации к своим нуждам и потребностям. Сторонники человеко-ориентированного подхода исходили из того, что люди выборочно воспринимают поступающую информацию. Они выбирают ту ее часть, которая совпадает с их мнением, и отвергают ту, которая в это мнение не укладывается. Среди моделей массовой коммуникации здесь можно выделить: конструкционистскую модель Вильяма Гэмсона; «спираль молчания» Элизабет Ноэль-Нойман.

2. Медиа-ориентированный подход. Этот подход основывается на том, что человек подчиняется действию средств массовой коммуникации. Они воздействуют на него, как наркотик, которому невозможно сопротивляться. Наиболее видным представителем данного подхода является Герберт Маршал Маклюэн (1911-1980 гг.).

Г.Маклюэн первым обратил внимание на роль средств массовой коммуникации, особенно телевидения, в формировании сознания независимо от содержания сообщения. На основании этого он сделал вывод, что сообщением, передаваемым средством общения, является само это средство. По мнению Г.Маклюэна, телевидение - это не труба, по которой можно передавать все, что угодно. При передаче сообщения техническое средство не нейтрально, а передает сообщению свои свойства. Все, что передается по телевидению, само становится телегенным. Телевидение, собирая на экране все времена и пространства сразу, сталкивает их в сознании телезрителей, придавая значимость даже обыденному. Привлекая внимание к тому, что уже произошло, телевидение сообщает аудитории о конечном результате. Это создает в сознании телезрителей иллюзию того, что демонстрация самого действия ведет к данному результату. Получается, что реакция предшествует акции. Телезритель, таким образом, вынужден принимать и усваивать структурно-резонансную мозаичность телевизионного

изображения. Ему приходится соотносить разрозненные сообщения между собой, формируя «шарообразный космос мгновенно возникающих взаимосвязей». На эффективность восприятия информации влияют жизненный опыт телезрителя, память и скорость восприятия, его социальные установки. В результате телевидение активно влияет на пространственно-временную организацию восприятия информации. Деятельность средств массовой коммуникации перестает быть для человека производной от каких-либо событий. Средства массовой коммуникации начинают в сознании человека действовать как первопричина, наделяющая действительность своими свойствами. Происходит конструирование реальности средствами массовой коммуникации. Таким образом, они формируют свое, мифологическое пространство. Исходя из этого, Г.Маклюэн на первый план выдвигает миф, как наиболее органичный способ восприятия мира для человека, живущего в условиях электронного окружения. В мифотворчестве функционирования средств массовой коммуникации телевидение воспринимается как вещь, порождающая реальную телевизионную практику. Для телевизионного поколения само собой разумеющимися становятся убеждения, что средства массовой коммуникации вездесущи, всемогущи, всезнающи. Через средства массовой коммуникации потребитель проникается иллюзией собственной исключительности, пронизанности, просвещенности и, как следствие, самодостаточности.

Как известно, коммуникация – процесс взаимообратный: получив информацию, воспринимаемую безусловно, «присваивая» ее, не сомневаясь в ее как фактической, так и эмоциональной достоверности, человек вырабатывает к ней отношение, формируя под ее воздействием и свое отношение к миру, его видение, и транслируя его. Способы трансляции могут быть самыми разными: прямые и непрямые высказывания, способы самопозиционирования, поступки. Таким образом, получив практически неограниченный доступ к информации и воспринимая ее как отражение реальной действительности, человек становится отчасти жертвой средств массовой коммуникации. В первую очередь потому, что в силу субъективной подачи информации критерий истинности не выдерживается (т.е. картины действительности, репрезентируемые средствами массовой коммуникации, как минимум, искажены). Кроме того, одним из действенных инструментов манипулирования общественным мнением сегодня является предоставление слова средствами массовой коммуникации не большинству, а меньшинству. Таким образом, корректируется картинка реального распределения, и большинство становится меньшинством и наоборот. Оказавшийся в мнимом меньшинстве не находит своего мнения в массовой коммуникации и остается безмолвным. Не желая оставаться в изоляции, человек либо смещается на позиции большинства (на самом деле мнимого), либо безмолвствует. Масс-медиа, по мнению ванн Дейка, указывают не столько, «что» люди должны думать, сколько то, «как» они должны думать. Именно ради этого создаются различные интерпретирующие схемы, которые задают границы и основные блоки, служащие поддержанию определенной идеологической посылки.

Учитывая тот факт, что масс-медиа сегодня является основным источником информации, мы наблюдаем, как меняется жизненный стиль, ценности, формы организации общества. Средства массовой коммуникации начинают выполнять функции идеологического, политического влияния, организации, информирования, просвещения, развлечения, поддержания социальной общности.

Функции средств массовой коммуникации велики: социальная ориентировка, социальная идентификация, контакт с другими людьми, самоутверждение, утилитарная, эмоциональная разрядка. Помимо этих социально-психологических функций СМК, по мнению французских исследователей А.Катля и А.Каде, выполняют в обществе функции антенны, усилителя, призмы и эха.

Методов исследования массовой коммуникации множество: анализ текстов (с использованием контент-анализа), пропагандистский анализ, анализ слухов, наблюдения, опросы (анкеты, интервью, тесты, эксперименты). Контент-анализ (анализ содержания) – один из методов изучения документов (текстов, видео- и аудиоматериалов). Процедура контент-анализа предусматривает подсчет частоты и объема упоминаний тех или иных единиц исследуемого текста. Полученные в результате количественные характеристики текста дают возможность сделать выводы о качественном, в том числе и скрытом, содержании текста. С помощью данного метода можно исследовать социальные установки аудитории средств массовой коммуникации. Будучи эффективными, они смогут ответить лишь на минимальное количество вопросов – как? с какой целью? – но при отсутствии общей стратегии направленности влияния масс-медиа результаты подобных исследований вряд ли социально полезны.

Литература:

1. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем./Общ. ред. и предисл. Мансурова Н.С. — М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996.
2. Ван Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация — М.: Прогресс, 1989.
3. Маклюэн Г. М. М15 Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Зacl. ст. М. Вавилова.
4. Лебон Г. Толпотворение // Новое время, 1994, № 3.
5. Терин В.П. Массовая коммуникация. – М., 1999.