

## ЛЕКЦИЯ 3 «ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМК»

### Функции СМК в режиме реального времени

Направление социологии СМК, связанное с изучением функций, накопило к сегодняшнему дню **огромный эмпирический материал**. Помимо самоценности этого материала (для практической деятельности Коммуникатора, для рекламодателя), он является **фундаментом двух теоретических подходов** к деятельности СМК, которые можно коротко сформулировать как «СМК в жизни общества» и «СМК в жизни индивида». По сути дела, в этих двух парадигмах мы изучаем на том же объекте новый предмет: функции СМК в реальном историческом времени, их роль, их влияние на личность, их эффективность.

Когда мы говорили о функциях социальной информации в целом для индивида, — мы оперировали понятиями структурной, фундаментальной и оперативной информации. Действительно, *структурная* информация осваивается индивидом на ранней стадии социализации с помощью традиционных типов общения (межличностное общение в семье, в малой группе, в школе) и составляет своеобразное ядро структуры личности: убеждения, установки, ценностные ориентации. В дальнейшем устойчивую ориентацию человеку в обществе помогает сохранить *фундаментальная* информация, формирующая знания, интересы индивида, приобщающая личность к профессии, науке, искусству, культуре вообще. *Оперативная* информация актуализирует для каждого индивида морально-этические, правовые, идеологические нормы данного общества в определенный период. Эта информация самая подвижная. Рассматривая конкретное общество как политический, хозяйственный, идеологический организм, мы сталкиваемся с парадигмой «СМК и власть».

Свою типологию функций СМК предложили в 1960 г. социологи Райты, которые развили типологию Лассвелла и дополнили ее понятием развлекательной функции. В 1970 г. анализ функции СМК предприняли Д. Маккуэл, Дж. Бламлер и Дж. Браун (1972). **Они оперировали следующими категориями:**

- \* отвлечение внимания (включая бегство от повседневности и от груза проблем и эмоциональную разрядку) <sup>1</sup>;
- \* замещение межличностного общения социальной деятельностью;
- \* осознание человеком себя как личности (включая самооценку, познание действительности, убежденность в своей самоценности);
- \* социальный надзор.

Е. Катц, Дж. Бламлер и М. Гуревич исходили из предпосылки, что человек использует СМК для установления/устранения контактов, которые могут быть:

- \* инструментальными (прагматическими, прикладными);
- \* аффективными (эмоциональными, психического комфорта);
- » интегративными (с друзьями, с семьей, с нацией...) <sup>2</sup>.

Мы можем также оперировать сугубо теоретической схемой взаимодействия СМК с разными уровнями социальной структуры. Ю. Левада выделяет три уровня последней: уровень личности, уровень социальной группы и уровень социальных институтов. Для личности с помощью СМК осуществляется «самоутверждение», социализация, гармоничное сосуществование в социальной группе; подчиненность социальным ролям, которые актуализируются, «навязываются» индивиду системой массовых коммуникаций. Таким образом осуществляется приобщение индивида к культуре, которая представляет собой *совокупность выработанного людьми опыта, реализованного в продуктах их материальной и духовной деятельности и усваиваемого членами сообщества в процессе обучения и социализации*.

В рамках группы СМК способствует ее интеграции как социальной, так и профессиональной; способствует ее включению в более широкую социальную структуру. Если перейти на уровень социальных институтов, то именно СМК они обязаны тем обстоятельством, что транслируемые ими социальные нормы становятся доступными отдельным личностям, благодаря чему создается активная мобилизующая социальная среда с эмоциональными,

рациональными и оценочными координатами.

### **Почему Аудитория обращается к СМК**

Зарубежные эмпирические исследования отношения Аудитории к просмотру телевизионных информационных программ говорят, что мотивация обращения к ним полифункциональна. На вопрос, зачем люди смотрят телевизионные новости, были получены следующие ответы (в оценке по пятибалльной шкале, где 5 баллов означает, что данное мнение разделяется полностью, а 1 балл, что данное мнение совсем не разделяется):

- \* чтобы быть в курсе злободневных фактов и событий — 4,46 балла;
- \* поскольку это помогает мне сформировать отношение к важнейшим событиям дня — 3,38;
- \* для отдыха и развлечения — 2,84;
- \* чтобы потом было о чем поговорить с друзьями и знакомыми — 2,62;
- \* потому, что комментаторы и репортеры придают факту личностное отношение — 1,34'.

Одно из самых ранних исследований радио, предпринятое П. Лазарсфельдом, зафиксировало следующие ответы на вопрос о целях обращения Аудитории к этому источнику информации:

- 1) я могу слушать новости по радио, но прежде всего я слушаю его для развлечения — 46%;
- 2) помимо новостей и развлекательных программ, мне иногда нравится слушать серьезные или образовательные передачи — 46 %;
- 3) я слушаю серьезные или образовательные программы и хочу, чтобы их было больше — 6 %<sup>2</sup>.

По-видимому, такой взгляд на взаимодействие СМК и индивида может быть поставлен в один ряд с рассуждениями Ю. Левады **о природе игрового действия**: «Игровое действие... означает, что его нормативные рамки и целевые ориентации (как внешние, так и внутренние, психологические), соответствующие мотивы и интересы ничем, кроме самой игры, не определяются. Оно лишено какой-либо внешней полезности, ориентации на внешнюю цель». «Система массовой коммуникации превращает свою аудиторию в "сопереживающих" участников событий, в которых она не может принимать реального и квалифицированного участия; с другой стороны, она превращает в зрелище (в предмет зрительской игры) едва ли не любое событие социального или стихийного порядка»<sup>1</sup>.

Имеет ли индивид, подключаясь к процессу коммуникации, осознанные ожидания определенного содержания? По-видимому, ответ состоит в том, что следует отличать *включенность* индивида в массовую коммуникацию как процесс и *механизмы* оперирования единичным актом такой коммуникации, т. е. собственно содержанием единичного сообщения в рамках коммуникации.

### **Функции отдельных средств передачи информации**

Мы рассмотрели функции СМК под углом зрения разных участников коммуникативной цепи. Но как только мы перейдем на уровень отдельных средств (газеты, радио, телевидения), эти функции начнут трансформироваться: изменится их приоритет для каждого из средств. Известно, что печать, радио и телевидение различным образом материализуют свое содержание: печать — графически обозначенным *словом* и статическим *изображением*; радио — звучащим *словом* и *звуком*; телевидение — звучащим *словом*, *звуком* и динамическим *изображением*<sup>1</sup>.

**Телевидению** в большей степени свойственна **рекреативная функция**. Теоретики телевидения утверждают, что фундаментальными принципами его являются конфронтация и развлечение; интимность и сериальность. По мнению Робина Дея, проработавшего 10 лет на английском телеканале Би-Би-Си, поток сенсационных и поверхностных сообщений является постоянным искушением телевидения, оно воздействует **больше на чувства, чем на интеллект**.

Группа социологов опросила 500 жителей Лондона, стремясь выяснить, откуда они узнали о крупнейших событиях недели. **Исследование показало, что лучше всего запоминаются новости из бесед с другими людьми, а также из телепередач**. Причем телезрители лучше запоминают участников событий, а читатели газет — последовательность происходящего, логику

события; телевидение чаще всего и отдает на откуп прессе именно разъяснение и интерпретацию фактов.

**И тогда становятся понятными слова знаменитого американского журналиста У. Кронкайта, который назвал телевизионные новости лишь первым шагом к информированности, заметив, что телевидение именно по самой своей природе никогда не заменит прессу в общем спектре коммуникаций.**

### **Взаимодействие Аудитории и СМК**

Конечно, справедливо утверждать, что СМК конкурируют с другими источниками удовлетворения потребностей Аудитории. Так могут быть прокомментированы, результаты самых ранних исследований радио, когда исследователи, начав с вопроса «что делает радио с Аудиторией», пришли к выводу, что правомернее поставить его иначе: «что Аудитория делает с радио». Исследователи, анализировавшие в конце 50-х гг. проблему потребления телевидения детьми, выразились аналогично: «Не совсем точно говорить, что телевидение "что-то делает с детьми". Из факта включения телевизора ничего не следует. Именно дети наиболее активны в отношениях с ТВ. Именно они манипулируют телевидением, а не оно — ими!».

### **Роль стереотипа**

Необходимо выделить в этой докоммуникативной стадии объем жизненного багажа, с которым индивид подходит к любому новому явлению в его жизни. Информация СМК, как и все, что приходит из внешнего мира, попадает сначала на матрицу культуры, своеобразный экран, созданный предшествующим бытованием индивида в лоне определенной культуры. Влияет на факт коммуникации и объем предшествующего опыта его общения непосредственно с СМК. Это последнее обстоятельство рассматривалось некоторыми исследователями как краеугольный камень в так называемой «функциональной теории» массовой коммуникации<sup>1</sup>. У человека есть потребности, которые он может (или не может — во многом по законам вероятностной, стохастической природы массовой информации) удовлетворить с помощью СМК.

Следует подробнее рассмотреть один из элементов докоммуникативной стадии. Книга У. Липпмана «Общественное мнение» (1922 г.) актуальна и для современных исследователей, потому что в ней, в частности, апеллируется к одному из важнейших механизмов приспособления человека к большому миру — к *стереотипу*.

В процессе социализации перед потоком обрушивающейся на человека информации индивид вырабатывает правила ориентации, понимания любой ситуации. По словам Дж. Дьюи, которого цитирует Липпман, «у человека формируется привычка упрощенного понимания смысла происходящего путем введения: 1) *определенности и четкости различия*; 2) *устойчивости и стабильности* смысла — в то, что в ином случае является смутным и неопределенным».

Именно поэтому наше восприятие стереотипизировано — всей нашей культурой, нашим прошлым опытом, а главное, межличностными коммуникациями, начиная с раннего детства. При этом объемность представления воссоздается по детали, которая в дальнейшем замещает целое; соответственно, изначально возникает фрагментарность его отражения, а само отражение варьируется от точного понятия до неуловимого намека. Это фрагментарное представление об объекте «цементируется» как завершенное и не подвержено ни малейшей возможности изменения. Действительность формируется как маркированная соответствующим знаком: знакомая действительность воспринимается как «своя», часто позитивная; незнакомая — как чужеродная, враждебная.

### **Механизм стереотипизации**

В концепции Липпмана **стереотип по своей форме — это «картинка в голове», яркое эмоциональное представление о явлении или предмете, которое как бы закладывается в сознание (микросистему) в процессе социализации.** По происхождению — это продукт творчества гениев, передаваемый в готовом виде из поколения в поколение. Стереотип присутствует во всех областях человеческих знаний. **Основная его функция —**

**классифицировать и опосредовать новую информацию, служить ориентиром в поведении (отсюда неизбежность появления механизма стереотипизирования, без которого целенаправленное поведение было бы невозможно).** В этом как раз и состоит заслуга Липпмана. Он объяснил устойчивость, эмоциональный заряд и фиксированность стереотипа его социальной функцией, а не только особенностями психологии и мышления. По мнению этого автора, в стереотипе конденсируется отношение данной социальной группы к объекту, представляющему для группы большую ценность, и формулируется представление группы о своем положении относительно других групп. **Стереотип — это стандарт (о чем говорит само определение), организующий единообразное отношение группы к действительности; он присутствует в микросистемах членов группы, выступая в роли связующего звена различных индивидуальных сознаний.**

Иными словами, стереотип столь же необходим для организации поведения индивида, как и для поведения более широкой системы — группы. Такая точка зрения делает бессмысленным отрицательное отношение к стереотипу и ставит на повестку дня вопрос об анализе функции стандарта, скрывающегося в «обличьи» предрассудка или предубеждения.

**По мнению Липпмана, «необходимо забыть об их [стереотипов] ценности для существующего общественного строя и думать о них просто, как о важной части механизма человеческой коммуникации».** Этот подход, выделяющий концепцию Липпмана из всех других, объясняет дифференцированное отношение к стереотипу: «Стереотип не обязательно ложен. Может случиться, что он абсолютно правилен. Может случиться, что он правилен отчасти. Если он определял человеческое поведение в течение долгого времени, почти с полной уверенностью можно утверждать, что в нем содержится многое абсолютно правдивое и несомненно важное»<sup>1</sup>.

Липпман подчеркивает: будучи переменной, организующей направленное на внешний мир действие, стереотип принимает активное участие в различных процессах, выполняющих функцию психологической защиты, но при этом иногда искажает действительность. Стремление привести в порядок, стройную систему идеи, ощущения и впечатления, найти причинно-следственные связи между явлениями — само по себе вполне закономерное и жизненно важное свойство человеческого мышления. Стереотип действует одновременно и как оправдывающее средство для принятия или отталкивания явления, и как средство его блокирования или избирательного восприятия.

**Идея стереотипа оказала мощное воздействие на теорию массовой коммуникации. Пределы эффективности коммуникации находятся в прямой зависимости от степени устойчивости взглядов Аудитории — эта мысль составляет суть так называемой «гомеостатической модели коммуникации» Дж. Клаппера<sup>2</sup>.**

Явление стереотипизации впоследствии часто использовалось в теоретических работах многими исследователями массовых информационных процессов, в частности, разрабатывалось Б. Грушиным. По его определению, стереотип — это устойчивое представление об объекте, управляющее дальнейшим его восприятием и маркирующее действительность как знакомую или незнакомую. **С точки зрения Грушина, функция сознания отражать действительность осуществляется таким образом, что свойства всей системы воспринимаются, как свойства одной из составляющих этой системы.**

**Какими конкретными свойствами (функциями) обладает стереотип в реальной жизни индивида?**

1. Функция приспособления сознания к той или иной культуре, способ адаптации ее норм, возможность без органического вхождения внутрь культуры чувствовать себя ее носителем.

2. Защитная функция. Стереотип охраняет индивида от потоков новой информации посредством неосознанно срабатывающей самоцензуры. Человек идет по лабиринту нового, расставляя, чтобы не заблудиться, вешки: вот это я знаю, это хорошее, и т. д. Стереотипизация — способ усвоения новой информации, которую сознание раскладывает по заранее заготовленным полочкам.

3. Функция передачи элементов субкультуры этноса в историческом плане.

Ряд социопсихологов (Д. Катц, М. Смит, Дж. Брунер, Р. Уайт, И. Сагнофф, Д. Узнадзе) используют для описания аналогичных процессов понятие *установки* — предрасположенности индивида давать удовлетворительную или неудовлетворительную оценку какому-либо символу, объекту или аспекту окружающего мира. **Авторы выделяют четыре функции, выполняемые установками по отношению к индивиду, или причины, которые заставляют людей придерживаться имеющихся у них установок:** 1) приспособление; 2) защита своего «Я»; 3) выражение ценностей; 4) знание.

#### **Роль ближайшего окружения индивида**

Вторая группа характеристик, о которых следует упомянуть, рассматривая докоммуникативную стадию, связана с ближайшим окружением индивида. **Мы говорили об особенностях существования человека в массовом обществе, где связи с окружением ощущаются им, как весьма значимые, и во многом определяют его поступки.** В США был поставлен знаменитый эксперимент, в ходе которого социопсихо-логи попытались установить силу этих связей. Группе людей предложили определить, какая из двух палок длиннее. Всех участников, кроме одного, попросили дать неверный ответ. **И тогда единственный непосвященный присоединился к мнению окружающих, буквально не веря своим глазам.**

Анализ влияния англо-американской пропаганды на солдат вермахта обнаружил, что порог ее воздействия находится в прямой зависимости от прочности уз товарищества. В результате появилась прагматическая рекомендация воздействия на экстремистские группы: расстройте привычную систему связей человека, измените его отношение к своему окружению, оставьте его без поддержки «своих» — это будет шагом на пути изменения его взглядов<sup>3</sup>.

В конце 40-х гг. исследователи воздействия массовых информационных потоков Дж. и М. Райли осуществили серию экспериментов с подростками, обнаружив, что детское представление о своей принадлежности (или не-принадлежности) к группе социальной ровни делает очень различным употребление ими СМК — например, привязанность к программам с активным действием, пропагандой силы, выбор сюжетов комиксов. **На основании этого исследования авторы выдвинули гипотезу, что группы, объединяющие равных членов, потребляют СМК с позиции «социальной выгоды» и сиюминутной полезности** <sup>1</sup>. В 1955 г. К. Зиммерман и Р. Бауэр выявили, что члены Аудитории имеют склонность запоминать коммуникативный материал, приемлемый для группы, с которой им пришлось бы общаться в будущем, даже если эта новая группа придерживается взглядов, во многом не совпадающих с их собственными<sup>2</sup>. Этот эксперимент был повторен с некоторыми модификациями в Стэнфордском университете. **Было также отмечено, что отношение этой предполагаемой референтной группы влияет на реальное, сегодняшнее потребление коммуникации рядом индивидов. Другими словами, группы, с которыми, как надеется индивид, он будет в ближайшее время связан (клуб, в который он собирается вступить, коллеги по будущей работе, создаваемая им семья), очень сильно определяют его выбор конкретных сообщений в СМК, степень запоминания этих материалов и отношение, с которым информация воспринимается.** Внутригрупповые отношения, в которые включен каждый потребитель СМК, определяют его поведение по отношению к коммуникативному процессу и влияние на него этого процесса.