

С. М. Виноградова, Г. С. Мельник

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

УЧЕБНИК ДЛЯ БАКАЛАВРОВ

*Допущено Учебно-методическим отделом
высшего образования в качестве учебника
для студентов высших учебных заведений, обучающихся
по гуманитарным направлениям и специальностям*

**Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru**

Москва • Юрайт • 2016

УДК 070(075.8)
ББК 76я73
П86

Авторы:

Виноградова Светлана Михайловна — доктор политических наук, профессор, заведующая кафедрой теории и истории международных отношений факультета международных отношений СПбГУ — предисловие, главы 3, 4, 7, 8, 11, 12, заключение;

Мельник Галина Сергеевна — доктор политических наук, профессор кафедры периодической печати факультета журналистики Высшей школы журналистики и массовой коммуникации СПбГУ — предисловие, главы 1, 2, 5, 6, 9, 10, заключение.

Рецензенты:

Олешко В. Ф. — доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати Уральского федерального университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина;

Ким М. Н. — доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики Северо-Западного института управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы;

Ерофеева И. В. — доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики и связей с общественностью Забайкальского государственного университета.

П86 **Психология массовой коммуникации** : учебник для бакалавров / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 512 с. — Серия : Бакалавр. Базовый курс.

ISBN 978-5-9916-3446-5

В учебнике представлено комплексное освещение дисциплины «Психология массовой коммуникации», предусмотренной Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования третьего поколения по направлению «Связи с общественностью и реклама». Раскрываются вопросы методологии и практики массовых коммуникаций. Изложение строится с использованием новейших достижений в развитии психологии и теории коммуникации, практики средств массовой информации, практики связей с общественностью и рекламы в современных условиях и опыта преподавания данной дисциплины в отечественных и зарубежных вузах.

Соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования третьего поколения.

Для обучающихся по направлениям «Связи с общественностью и реклама», «Журналистика», «Психология», «Международные отношения» (бакалавриат и магистратура).

УДК 070(075.8)
ББК 76я73

ISBN 978-5-9916-3446-5

© Виноградова С. М., Мельник Г. С., 2013
© ООО «Издательство Юрайт», 2016

Оглавление

| | |
|---|------------|
| Предисловие | 6 |
| Глава 1. Массовая коммуникация: феноменологические особенности и психологические функции | 13 |
| 1.1. Психология массовой коммуникации: научное направление и академическая дисциплина..... | 13 |
| 1.2. Коммуникация и общение..... | 24 |
| 1.2.1. Виды коммуникации | 39 |
| 1.3. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии | 51 |
| 1.3.1. Объект и предмет психологии массовой коммуникации | 53 |
| 1.3.2. Структура личности как база восприятия информации..... | 64 |
| <i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i> | <i>69</i> |
| Глава 2. Психологические исследования массовой коммуникации: основные направления | 70 |
| 2.1. Бихевиоризм: поведенческие концепции массовой коммуникации | 70 |
| 2.2. Когнитивизм в концепциях массовой коммуникации..... | 78 |
| 2.3. Гештальтпсихология в массовой коммуникации..... | 85 |
| 2.4. Психоанализ и неофрейдизм..... | 87 |
| 2.5. Гуманистическая психология и теории самоактуализации | 95 |
| 2.6. Отечественная психология как основа формирования теории массовой коммуникации | 102 |
| 2.7. Аксиология в контексте новых гуманитарных теорий массовой коммуникации..... | 113 |
| 2.7.1. СМИ как транслятор ценностей и смыслов | 123 |
| <i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i> | <i>130</i> |
| Глава 3. Творческие аспекты информационно- коммуникационных процессов | 132 |
| 3.1. Творчество как предмет изучения в социально- гуманитарном знании | 132 |

| | |
|---|------------|
| 3.2. Психология творчества журналиста, создателя рекламы и работника службы по связям с общественностью..... | 141 |
| <i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i> | <i>183</i> |
| Глава 4. Проблема массовидности и массовая коммуникация..... | 185 |
| 4.1. Социальная фасилитация, ингибция и огруппление мышления в контексте массовой коммуникации | 186 |
| 4.2. Средства массовой коммуникации и массовое поведение (толпа и паника)..... | 191 |
| 4.3. мода как социально-психологическое явление | 205 |
| 4.4. Реклама как средство массовой коммуникации | 231 |
| <i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i> | <i>237</i> |
| Глава 5. Общественное мнение как продукт средств массовой коммуникации и критерий их эффективности | 238 |
| 5.1. Общественное мнение: понятие, структура, функции | 238 |
| 5.2. PR — общественные связи или связи с общественностью..... | 261 |
| <i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i> | <i>269</i> |
| Глава 6. Аудитория как объект массового воздействия... 270 | 270 |
| 6.1. Понятие и типы аудитории..... | 270 |
| 6.2. Типология аудитории | 274 |
| 6.3. Мотивы и установки потребителя информации | 280 |
| 6.4. Методы психологии в изучении аудитории..... | 286 |
| 6.4.1. Психологические исследования в PR-деятельности..... | 293 |
| <i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i> | <i>299</i> |
| Глава 7. Механизмы воздействия в сфере массовой коммуникации..... | 301 |
| 7.1. Методы убеждения и внушения..... | 301 |
| 7.1.1. Психологические модели убеждающего воздействия..... | 301 |
| 7.2. Внушение в массовой коммуникации..... | 314 |
| <i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i> | <i>333</i> |
| Глава 8. Стереотипы, слухи и мифы в массовой коммуникации..... | 334 |
| 8.1. Установка и стереотип в массовой коммуникации | 334 |
| 8.2. Психология слухов и предрассудков..... | 356 |
| 8.3. Мифология в политической коммуникации | 367 |
| 8.3.1. Миф и мифологическое сознание..... | 367 |
| <i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i> | <i>378</i> |

| | |
|--|------------|
| Глава 9. Процесс восприятия и массовая коммуникация..... | 379 |
| 9.1. Механизмы воздействия и восприятия информации | 379 |
| 9.2. Основные эффекты массовой коммуникации | 401 |
| 9.3. Факторы восприятия медийных текстов..... | 408 |
| <i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i> | <i>416</i> |
| Глава 10. Виртуализация коммуникации в современном мире..... | 418 |
| 10.1. Особенности сетевых коммуникаций..... | 418 |
| 10.2. Психологические аспекты интернет-зависимости | 427 |
| 10.2.1. Признаки и симптомы интернет-зависимости | 427 |
| 10.2.2. Преодоление интернет-зависимости и интернет-образование..... | 438 |
| <i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i> | <i>439</i> |
| Глава 11. Психологическое воздействие сцен насилия и жестокости на телевизионную аудиторию | 442 |
| 11.1. Теленасилие: исследовательские подходы к современной медийной практике..... | 442 |
| 11.2. Психологические последствия демонстрации сцен насилия | 452 |
| 11.2.1. Психологические последствия эскалации теленасилия и ее ограничение..... | 458 |
| <i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i> | <i>470</i> |
| Глава 12. Психологические особенности манипуляции и противостояние манипулятивному воздействию..... | 471 |
| 12.1. Манипуляция в СМИ и ее особенности на уровне психических и психологических реакций | 471 |
| 12.2. Техника конструирования имиджа и его воздействие на аудиторию | 489 |
| 12.2.1. Понятие «имидж»..... | 489 |
| 12.2.2. Имидж в рекламе..... | 492 |
| 12.2.3. Имидж в шоу-бизнесе и кинематографии | 495 |
| 12.3. Информационная безопасность как составляющая национальной безопасности государства | 496 |
| 12.4. Негативная трансформация СМИ и психологическая защита | 502 |
| <i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i> | <i>507</i> |
| Заключение | 508 |
| Литература | 511 |

Предисловие

Предлагаемый учебник представляет собой развернутый учебный курс по дисциплине «Психология массовой коммуникации».

Актуальность изучения психологических аспектов массовой коммуникации объясняется тем, что современный мир претерпевает серьезные изменения под воздействием многих глобальных, региональных и локальных процессов. Глобализация меняет пространственно-временной континуум нашего существования и его темпоральность. Расстояния сократились, время ускорилося так, что мы порой не успеваем за его стремительным бегом. Исключительно насыщенной стала политическая, экономическая, социальная и культурная жизнь отдельных стран и мирового сообщества в целом. Теснейшим образом сегодня связаны два процесса: информатизация и глобализация. Информация и коммуникация, которые не могут существовать в отрыве друг от друга, усилили взаимосвязанность и взаимозависимость мира.

Научный интерес к рассматриваемым в учебнике проблемам вызван многими причинами. Стремительно развивающиеся средства массовой коммуникации (далее — СМК) играют огромную роль в жизни человеческого сообщества. Они сближают народы и служат благородным целям информирования и образования людей, но одновременно с их помощью происходит невиданная доселе манипуляция общественным сознанием. Несмотря на то что в условиях информационного общества получение информации индивидуализируется с помощью персонального компьютера и мобильного телефона, воздействие на массы старых и новых медиа, а также Интернета, продолжает оставаться исключительно мощным. Происходит переструктурирование системы средств информации, расширяется используемая ими палитра приемов и методов влияния на различные по своей величине и способу организации объединения людей.

Современные тексты, функционирующие в массовой коммуникации, опираются не на идеологию, а на ментальные структуры, базовые ценности и страхи массовидного человека. Под воздействием новой реальности радикально меняется коммуникативное поведение аудитории, что требует использования психологических механизмов защиты от информационных стимуляций, ведущих к истерии, психозу, изоляции; механизмов, обеспечивающих свободу от попыток контроля сознания, морального давления, дискриминации.

Не случайно массовая коммуникация становится предметом исследования во многих социально-гуманитарных науках: социологии, социолингвистике, коммуникативистике. Самостоятельной областью знания стала и психология массовой коммуникации, выступающая в качестве предмета рассмотрения в предлагаемом учебнике и являющаяся областью научного знания, центральным звеном которой служит медиапсихология — новая, быстро развивающаяся отрасль теории и практики журналистики. Предметная область медиапсихологии включает в себя:

- описание поведения личности, обусловленного воздействием средств массовой информации (далее — СМИ);
- исследование индивидуальных и групповых медиаэфектов, основных компонентов медиакультуры;
- выявление психологических закономерностей отношения и поведения человека в поликультурных медиaprостранствах, а также изучение психологических феноменов и механизмов восприятия медиатекстов.

Одновременно психология массовой коммуникации — это учебная дисциплина, в ходе изучения которой студенты осваивают систематизированный и обобщенный многолетний опыт создания, совершенствования и применения информационных технологий, психологические реакции на манипуляцию СМИ сознанием, PR и рекламой, анализируют степень информационно-психологической безопасности аудитории.

Цель изучения дисциплины заключается в формировании психологической культуры студентов-бакалавров, обучающихся по направлениям «Реклама и связи с общественностью», «Психология», «Журналистика», «Международные отношения».

Основными задачами рассматриваемой дисциплины являются:

- создание у студентов системного представления о журналистике как универсальном средстве информирования,

общения, управления, о закономерностях психологических процессов, лежащих в основе индивидуального творчества и массовой коммуникации;

— усвоение знаний, связанных с выявлением роли массовой коммуникации в моделировании социально-психологических процессов;

— приобретение студентами умений использования психологических методик в ходе сбора информации, создания журналистского текста, установления контакта с читателями, слушателями, зрителями, интернет-пользователями;

— овладение навыками, способствующими оптимизации управления своим психологическим состоянием и реализации отношений с окружающими людьми.

В соответствии с целью и задачами в учебнике:

— дано объяснение основным понятиям психологии массовой коммуникации, таким как «интерес», «подражание», «формирование ценностей, неявно присутствующих в массово-коммуникационных процессах», «идентификация», «восприятие», «понимание», «переживание», «запоминание», «мотивация» и «ожидания» в механизме обращения аудитории к СМК;

— рассмотрены такие ключевые вопросы как убеждающее воздействие на аудиторию, формирование интересов и стереотипов массового сознания через установки, мотивация и активизация творческого мышления в группе (корпоративной среде);

— охарактеризованы некоторые проблемы возникновения и проявления «публичной индивидуальности» журналиста как основы его имиджа, а также вопросы психологических проявлений контакта журналиста и читателя, зрителя, слушателя; эта проблематика исследуется исходя из понимания того, что существует постоянная психическая асимметрия взаимодействия «коммуникатор — реципиент» как следствие разности психологических структур личности, передающей и воспринимающей информацию;

— представлены материалы критического, текстологического, исторического содержания, а также большое количество текстов из СМИ;

— приведен список литературы по проблемам медиапсихологии для самостоятельного изучения и подготовки курсовых работ, которые в конечном итоге откроют возможность параллельного рассмотрения высших психических функций человека и психологических процессов современной массо-

вой коммуникации, объективирующихся в новейших информационных технологиях, текстовых структурах, имиджах и паттернах журналистики.

Целям и задачам учебника подчинена его структура. Книга состоит из 12 глав.

В главе 1 **«Массовая коммуникация: феноменологические особенности и психологические функции»** рассматриваются проблемы психологии массовой коммуникации как научного направления и академической дисциплины, коммуникации и общения, видов коммуникации. Также в ней представлены СМК в парадигме социальной психологии; определена структура личности как база восприятия информации.

В главе 2 **«Психологические исследования массовой коммуникации: основные направления»** дана характеристика таких подходов к массовой коммуникации, как бихевиоризм, когнитивизм, гештальтпсихология, психоанализ и неофрейдизм, гуманистическая психология и теория самоактуализации, широко представлена отечественная психология. Особое внимание в данной главе уделено аксиологическим концепциям массовой коммуникации.

В главе 3 **«Творческие аспекты информационно-коммуникационных процессов»** речь идет о психологических подходах к проблеме творчества и об особенностях творческой деятельности работника по связям с общественностью, журналиста и рекламиста.

В главе 4 **«Проблема массовидности и массовая коммуникация»** представлен анализ таких видов массовидного поведения, как толпа и паника, выявлены особенности моды как явления социальной психологии, раскрыт механизм социального мифотворчества.

В главе 5 **«Общественное мнение как продукт средств массовой коммуникации и критерий их эффективности»** основной акцент делается на психологические аспекты процесса формирования общественного мнения, на определение его понятия, структуры, функций.

В главе 6 **«Аудитория как объект массового воздействия»** рассматриваются различные социально-психологические типы аудитории, динамика их формирования. Кроме этого анализируются способы изучения аудитории: характеризуются психологические методы ее изучения, выявляются мотивы и установки потребителя информации.

Глава 7 **«Механизмы воздействия в сфере массовой коммуникации»** посвящена роли методов убеждения и вну-

шения, установок, стереотипов, слухов и мифов в массовой коммуникации, а также психологии слухов.

В главе 8 **«Стереотипы, слухи и мифы в массовой коммуникации»** определяются понятия «установка» и «стереотип», рассматриваются этнические, гендерные и политические стереотипы, раскрываются природа и назначение слухов, роль мифов в массовой коммуникации.

В главе 9 **«Процесс восприятия и массовая коммуникация»** содержится анализ психологических аспектов восприятия сообщений, циркулирующих в массовой коммуникации, описываются основные эффекты последней.

Важной проблеме современности посвящена глава 10 **«Виртуализация коммуникации в современном мире»**, в которой авторы обратились к вопросу функционирования психологических эффектов сетевых коммуникаций, психологическим особенностям создания произведений в сетевых СМИ и проблемам восприятия новых медиа; особое место отведено такому феномену, как интернет-зависимость.

Не менее актуальным является содержание главы 11 **«Психологическое воздействие сцен насилия и жестокости на телевизионную аудиторию»**, где намечены исследовательские подходы к проблематике теленасилия, изучению психологических последствий демонстрации сцен насилия.

В главе 12 **«Психологические особенности манипуляции и противостояние манипулятивному воздействию»** авторы учебника обращаются к таким важным проблемам, как психологические аспекты манипуляции и информационно-психологической безопасности, выявление информационных угроз и механизмы психологической защиты от негативных воздействий массмедиа.

Каждая глава содержит вопросы и практические задания. Книгу завершает список литературы. Учебник отражает содержание федерального государственного образовательного стандарта нового поколения. В содержании книги нашли отражение предлагаемые стандартом компетенции, которые приводятся в начале соответствующих глав.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать

— основные концепции, раскрывающие психологическую природу и психологические законы функционирования СМИ, журналистики;

— роль и значение психологии массовых коммуникаций в системе теории журналистики;

- психологические характеристики и функции СМИ;
- психологические особенности труда журналиста, его взаимодействия с другими субъектами коммуникаций;
- задачи и принципы организации и проведения психологических исследований в сфере массовых коммуникаций;

уметь

- анализировать с психологических позиций явления журналистской практики;
- использовать источники психологических данных о функционировании СМК для оптимизации деятельности СМИ;
- организовывать и проводить психологические исследования в области изучения аудитории;

владеть

- навыками работы с источниками психологического знания в профессиональных целях;
- психологическим инструментарием в сборе и обработке информации;
- методикой и техникой анализа социальной действительности по материалам СМИ с использованием психологического инструментария.

В учебнике авторы стремятся показать единую картину взаимодействия массмедиа как системы знаков и реальной среды их существования, включая человека — потребителя информации — и аудитории в целом. Рассматриваемые универсальные технологии воздействия и влияния применимы к массовой коммуникации в рамках продаж, переговоров, публичных выступлений, в обучающей, рекламной, политической, религиозной коммуникациях, PR-коммуникации и других сферах, «поскольку схожие коммуникативные цели (адресант стремится посредством речевого воздействия добиться от адресата определенных действий) порождают общность инструментария (воздействие осуществляется посредством создания мотивирующих образов в воображении адресата, очевидно стремление к внешнему управлению психологическими процессами адресата)»¹.

Все сказанное выше свидетельствует об актуальности данного учебного материала в контексте развития навы-

¹ Горячев А. А. Межличностное и публичное общение: технологии речевого и коммуникативного воздействия. Спецсеминар. URL : <http://www.rudocs.exdat.com/docs/index-508776.html>

ков журналиста, специалиста по связям с общественностью и рекламиста.

Надеемся, что книга вызовет интерес и будет добрым спутником каждому, кто стремится повысить свою психологическую культуру.

Издание подготовлено на кафедре периодической печати Высшей школы журналистики и массовой коммуникации и кафедре теории и истории международных отношений факультета международных отношений Санкт-Петербургского государственного университета.

Глава 1

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ФЕНОМЕНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- суть и значение массовой коммуникации в развитии современного общества;
- объект, предмет, теоретические и практические задачи психологии массовой коммуникации;
- сущностные, институциональные, процессуальные и технологические характеристики объектов исследования психологии массовой коммуникации;
- роль и значение психологии массовых коммуникаций в системе теории журналистики;

уметь

- выделять феномены психологии массовой коммуникации, ставить задачи на определение факторов детерминант психологии массовой коммуникации в конкретных ситуациях;

владеть

- навыками оперирования основными понятиями психологии массовой коммуникации.
-

1.1. Психология массовой коммуникации: научное направление и академическая дисциплина

Массовая коммуникация является мощным ресурсом и ключевым фактором социального прогресса. Этим объясняется пристальный интерес ученых к коммуникативной стороне жизни общества (Э. Дюркгейм, Т. Адорно, К. Ясперс, Г. Маркузе, М. Фуко, М. Маклюэн, Ю. Хабермас, М. Хорк-

хаймер), изучению *социально-когнитивных* (О. В. Аронсон, С. В. Кардинская, О. Карпенко, К. Лоренц, В. С. Малахов, А. Г. Осипов, В. А. Тишков, Г. Олпорт, Дж. Болдуин, Д. Бартал, М. Биллиг, Б. Данвуди, С. Хантингтон) и *лингвистических* (А. Верховский, Р. Водак, Т. А. ван Дейк, Н. А. Купина, Т. В. Михайлова, М. Асанте) *аспектов массового общения*. Термин «массовая коммуникация» многоаспектен. Он используется в концепциях таких наук, как социология, философия, психология, теория коммуникации, теория журналистики. Данное понятие имеет широкую трактовку: оно описывает все существующие связи в обществе (идеологические, экономические, политические, социальные, культурные, информационные).

«Массовая коммуникация, охватывая многообразие социальных связей — межличностных, массовых и специальных — отражает и выражает культурные ценности субъектов политики; несет в себе социально-политическую информацию как содержание, включая процессы обмена этим содержанием, а также семиотические и технические средства, используемые в обменах, технические каналы этих обменов»¹. В этом процессе коммуникаторы целенаправленно формируют массовую аудиторию. По мнению Г. Г. Почепцова, «массовая коммуникация подразумевает также тесные развивающиеся взаимосвязи внутри массы, в свою очередь воздействующей на коммуникаторов»².

Именно такая трактовка массовой коммуникации изложена в посвященных анализу социальной коммуникации массово-коммуникационным процессам, механизмам и результатам их воздействия на сознание людей статьях и монографиях отечественных исследователей (В. Л. Артемов, Д. Адаир, В. М. Березин, В. Н. Боров, Ю. П. Буданцев, М. А. Василик, И. Н. Горелов, Е. Г. Дьякова, Я. А. Засурский, Л. М. Землянова, В. Б. Кашкин, В. П. Конечкая, И. А. Мальковская, М. М. Назаров, Г. Г. Почепцов, А. С. Пую, В. П. Терин, А. Д. Трахтенберг, Л. Н. Федотова, Ф. И. Шарков)³, а также

¹ *Большаков С. Н., Коваленко Н. П.* Психология массовых коммуникаций. СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, 2012. С. 23.

² *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации. М. : СмартБук, 2009. С. 157.

³ *Артишевская Т. М.* Психология массовой коммуникации : учеб. пособие : в 2 ч. Челябинск, Изд-во ЧелГУ, 2011. Ч. 2 ; *Адаир Д.* Эффективная коммуникация. М. : Эксмо, 2006 ; *Березин В. М.* Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М. : РИП-холдинг, 2003 ; *Березин В. М.* Сущность ☞

в трудах ряда зарубежных ученых в области теории коммуникации (Д. Вольтон, Э. Н. Луман, Э. Кэтч, Ю. Хабермас, Р. Энтони и др.)¹.

Один из первых отечественных исследователей психологии массовых коммуникаций Н. Н. Богомолова под термином «массовая коммуникация» понимает особую форму общения больших социальных групп, осуществляемую посредством технических каналов связи и знаковой системы, т.е. разновидность человеческого общения, имеющую свою специфику. Люди вступают в коммуникацию по нескольким причинам. Французский социолог Д. Вольтон видит главное в стремлении к общению и желании поделиться мыслями и чувствами: «Смысл этого весьма человеческий, эмоциональный,

и реальность массовой коммуникации. М., 2002 ; *Борев В. Ю.* Средства массовой информации: идеологические и культурно-коммуникативные аспекты. М., 1985 ; *Буданцев Ю. П.* Социология массовой коммуникации. М., 1995 ; *Василик М. А.* Основы теории коммуникации : учебник. М. : Юристъ, 2007 ; *Гиляровский И. А., Туров А. Н., Черный И. А.* Инфосреда: информационные структуры, системы и процессы в науке и обществе. М. : ВИНТИ, 1996 ; 1999 ; *Горелов И. Н.* Невербальные компоненты коммуникации. М. : Изд-во ЛКИ, 2007 ; *Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д.* Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург, 1999 ; *Засурский Я. Н.* Журналистика и общество: балансируя между государством, бизнесом и общественной сферой // Средства массовой информации постсоветской России. М., 2002. С. 195—231 ; *Землянова Л. М.* Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. М., 1995 ; *Кашкин В. Б.* Основы теории коммуникации. М. : АСТ, 2007 ; *Конецкая В. П.* Социология коммуникации. М., 1997 ; *Мальковская И. А.* Знак коммуникации: Дискурсивные матрицы. М., 2004 ; Массовая коммуникация и массовое сознание : сб. науч. ст. Вып. 3 / под ред. В. Л. Артемова ; МГИМО(У) МИД России, каф. междунар. журналистики. М. : МГИМО, 2003 ; Вып. 4. М. : МГИМО, 2005 ; *Назаров М. М.* Массовая коммуникация и общество: введение в теорию и исследования. М., 2004 ; Основы теории коммуникации / под ред. М. А. Василика. М., 2003 ; *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации. 2009 ; *Саблина С. Г.* Коммуникация и общественные связи: западные теории, методология, практика. М. : Вариант, 2008 ; Современная зарубежная журналистика: глокализация в практике западноевропейских СМИ : учеб. пособие / под ред. А. С. Пую. СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, 2010 ; *Wolton D.* Informer n'est pas communiquer. Paris : CNRS ; Édition, 2009 ; *Терин В. П.* Массовая коммуникация: Исследование опыта Запада. М., 2000 ; *Федотова Л. Н.* Социология массовой коммуникации. СПб., 2003 ; *Шарков Ф. И.* Основы теории коммуникации. М., 2002.

¹ *Wolton D.* Informer n'est pas communiquer. Paris : CNRS ; Édition, 2009 ; *Луман Н.* Общество общества. Ч. 2: Медиакоммуникации. М. : Логос, 2005 ; *Энтони Р.* Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. Санта-Круз : Ун-т Калифорнии ; СПб. : Прайм-Еврознак ; Нева М ; ОЛМА-Пресс, 2002.

фундаментальный и неотвратимый. Жить значит общаться, стремиться поделиться чем-либо с другим, как можно чаще и как можно более полно»¹. Всякая коммуникация, по мнению Вольтона, связана с голосом, текстом и образами.

В процессе массовой коммуникации реализуются различные цели, основными из которых, с точки зрения Б. Фирсова, являются следующие:

1) установление в обществе общих взглядов на окружающую среду;

2) социализация новых членов общества, побуждение их к выполнению ролей и соблюдению норм и обычаев;

3) предоставление развлечений членам общества для отключения их внимания от забот и неудовлетворенности жизнью;

4) достижение политического единодушия, завоевание сторонников, последователей, установление контроля за поведением².

Анализ цели предполагает связь результата с намерениями коммуникатора, в данном случае речь идет об идеологиях, потребностях, ценностях и т.п., что исключительно важно учитывать в эффективной коммуникации.

Исторически в процессе развития массовых коммуникационных связей сформировалось несколько моделей взаимодействия коммуникатора и аудитории. Основные коммуникационные модели описаны профессором Г. Г. Почепцовым.

1. Модель Аристотеля, в которой взаимодействуют три компонента: *оратор — речь — аудитория*.

2. Модель К. Лассуэлла, предложенная в 1930-е гг. американским политологом, представителем бихевиоризма. В данной модели акт коммуникации рассматривается как последовательные ответы на вопросы: «*Кто говорит?*» — «*Что говорит?*» — «*По какому каналу?*» — «*Кому?*» — «*С каким эффектом?*»

3. Модель С. Лукаса, американского специалиста в области публичной речи, в которой учитываются помехи как важный компонент коммуникационного процесса.

4. Модель О. Хольсти, совмещающая математическую модель К. Шеннона с интересами контент-анализа. В пред-

¹ Вольтон Д. Информация не значит коммуникация / пер. с франц. Н. Н. Цветковой ; отв. ред. К. Г. Сальберг: Вачнадзе. 2-е изд. М. : ПОЛ-ПРЕД Справочники. 2011. С. 34.

² Фирсов Б. Телевидение глазами социолога. М., 1971.

ставлении Хольсти коммуникативная цепочка состоит из следующих компонентов: *источник — процесс кодирования — канал — сообщение — процесс декодирования — получатель*.

Каждое из этих направлений предполагает решение задач с помощью метода контент-анализа.

5. Модель Ю. Воронцова усложняет цепочку, рассматривая не просто помехи, а их различные виды: *источник информации — коммуникатор — сообщение — коммуникант — канал — источник механических помех — источник семантических помех — классовые и социальные фильтры — лично-индивидуальные фильтры — семантические — поля коммуникативных обстановок — потеря информации — обратная связь «коммуникант — коммуникатор» — обратная связь «коммуникант — источник информации»*.

Микроуровневый анализ рассматривает взаимоотношения компонентов еще более детально¹.

Модели коммуникации, предложенные Г. Лассуэллом, Дж. Гербнером, К. Шенноном, У. Шраммом, Р. О. Якобсоном, М. Маклюэном, Н. Винером, Т. М. Ньюкомом, являются линейными. Вместе с тем в новейших исследованиях массовой коммуникации используются также диалогические, полевые и интерактивные модели². В этом процессе происходит испытание и приспособление средств коммуникации к условиям сложившегося быта, одновременно с этим разрушаются прежние привычки, изменяются социальные взаимодействия, опосредованные техническими новинками³.

В современных исследованиях коммуникации выделяются два основных направления. В первом делается упор на совершенствование технологий, в том числе компьютерных, во втором рассматривается антропологическая сторона процесса коммуникации.

¹ *Гнатюк О. Л.* Из истории американской коммуникологии и коммуникативистики ; Гарольд Лассуэлл (1902–1978). URL: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/g/gnatuk.shtml ; *Gerbner G.* Mass Media and Human Communication Theory // *Sociology of Mass Communications* / ed by McQuail D. Harmondsworth. Penguin, 1972. P. 35–58.

² *Грачев М. Н.* Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М. : Прометей, 2004 ; *Матвеева Л. В., Ашикева Т. Я., Мочалова Ю. В.* Психология телевизионной коммуникации. М., 2002 ; *Назаров М. М.* Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2000.

³ *Сергеева О. В.* Медиакультура в практиках повседневности : автореф. дис. ... д-ра социол. наук. СПб., 2011. С. 3.

Теоретик коммуникативистики Т. М. Дридзе в начале 2000-х гг. предложила в исследованиях социальных процессов отречься от «увлечения структурными социальными единицами» и «вернуться к истоку — к человеку, герою и автору множества социальных драм»¹.

Применительно к журналистике человек рассматривается в системе управления «человек — управление — журналистика — человек», а человеческая деятельность, направленная на достижение потребностей, атрибутируется понятиями «слово», «аргументации», «общение», «суждения», «мнения», «установки», «санкции»².

В рамках антропологического подхода исследуется взаимодействие всех участников коммуникации (общение, сознание и деятельность) в различных контекстах: социально-политическом, культурном, экономическом и т.д. Ряд исследователей журналистики и коммуникативистики переносят идеи антропоцентристской концепции массовой коммуникации на блогосферу, которая, занимая значительную информационную нишу, оказывает двустороннее влияние на взаимоотношения СМИ, блогосферы и читателей³.

Для современных социопсихолингвистических исследований, например, большое значение приобретает концепция М. М. Бахтина «без слушающего нет и говорящего» и введенное им понятие «хронотоп» — «время» и «место», которые во многом определяют характер коммуникации и ее эффективность. В пространственную организацию текста вносятся не только переживания самого героя (его «внутреннее тело»), отображенные через эмоции и чувства в отношениях к самому себе, к другим, к окружающему миру, но и оценка журналиста (внешний взгляд), воспроизводящего «образ души», «жизненное существо человека». Время становится важной характеристикой «внутреннего тела».

¹ Дридзе Т. М. Экоантропоцентрическая модель социального познания как путь к преодолению парадигмального кризиса в социологии // Социологические исследования. 2000. № 2. С. 22.

² Измайлов А. Ф. Антропологическая журналистика // Управленческое консультирование. 2012. № 4. С. 73.

³ Шилина М. Г. Интернет-коммуникация как фактор трансформации информационной среды: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2012. С. 17 ; Текстогенные трансформации инфосферы. Методологический эскиз становления Интернета. М., 2012 ; Сетевые СМИ российского мегаполиса / под ред. И. Н. Блохина, С. Г. Корконосенко. СПб., 2011.

Агентами влияния в массовой коммуникации являются субъекты информации (авторы) и тексты, которые программируют общественное сознание.

В психолингвистическом аспекте текст массовой коммуникации функционирует как продукт и средство реализации коммуникативной задачи — установить контакт между адресантом (автором) и адресатом (читателями). Ряд петербургских ученых рассматривают текст с функциональной стороны¹.

Согласно психологической модели Л. В. Матвеевой коммуникация осуществляется посредством постоянной корректировки речевого поведения на основании получаемой обратной связи по поводу сконструированных образов себя и партнера по общению².

Коммуникативные науки используют не только методы эмпирической социологии, социальной психологии, но и психоанализа и психиатрии в изучении коммуникации.

Любая информация передается с помощью знаков, носителей значений. Коммуникатор кодирует свою информацию с помощью определенным образом организованной системы знаков. Существенным моментом коммуникации является то, что «знаки и коды оперируют в рамках культур, где есть договоренность по их поводу. Взаимопонимание между партнерами по коммуникации достигается, если они могут одинаково их интерпретировать. Чтобы донести свою мысль до другого человека, необходимо ее зашифровать и передать ее вербально или невербально»³.

В ряде определений коммуникации используются термины «код», «кодирование», «декодирование». Под **кодированием** (шифрованием) понимается *перевод сообщения в тексте СМИ на язык (код), необходимый для процесса передачи*. **Декодирование** — *это восстановление смысла сообщения со стороны реципиента*.

¹ Текст: теоретические основания и принципы анализа : учеб.-науч. пособие / под ред. К. А. Роговой. СПб. : Златоуст, 2011.

² Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. С. 30.

³ Горелов И. Н. Невербальные компоненты коммуникации. М. : Изд-во ЛКИ, 2007 ; Сосновская А. М. Теории коммуникационных процессов в обществе / ФГОУ ВПО «Северо-Западная академия государственной службы». СПб. : Изд-во СЗАГС, 2010. Ч. 1 ; Символы в коммуникации : кол. монография. Серия: Коммуникативные исследования. Вып. 6. М. : НИУ ВШЭ, 2011.

Изучая текст в массовой коммуникации, исследователи обращают внимание на функционирование трех различных типов **знаков** — *иконических, индексальных и символических* — в зависимости от специфики корреляции между означаемым и означающим. Согласно теории лингвиста Ф. де Соссюра в иконических знаках («образы», «диаграммы», «фотографии», «чертежи», «картины», «иконы») обозначающее (т.е. формальная сторона знака, абстрактная единица плана выражения) сходно с означаемым; в индексальных («индексы») означающее смежно с означаемым; а в символических («символы») связь между означающим и обозначаемым условна, предусматривает наличие сознательной договоренности. По Соссюру, знак состоит из вещественного носителя знания и самого значения, смысла¹. Слово, например, изначально имело акустическую форму, затем с появлением письменности приобрело графическую. «Это обозначение (название, имя), которое люди договорились присвоить тому или иному психологическому конструкту, соответствующему в их сознании определенному предмету»².

Философ Ч. Пирс, основатель метанауки **семиотики**, рассматривающей информационные и социальные процессы, человеческую коммуникацию, описал механизм знаковой деятельности, которую понимал как взаимодействие человека одновременно с двумя мирами: предметным миром (миром внешних по отношению к нему объектов) и знаковым миром (миром неких имен, обозначений). Семиотика разделяется на три основных области: *синтактику* (или синтаксис), *семантику* и *прагматику*. Любой язык как семиотическая система функционирует и эволюционирует в трехмерном пространстве. Синтактика занимается изучением формальных или структурных отношений между знаками. Семантика охватывает сферу отношений между знаками и тем, что они обозначают, а прагматика — сферу отношений между знаками и теми, кто ими пользуется (интерпретаторы)³.

Социолог Д. П. Гавра так определяет понятие «знак»: «Знак есть некоторый феномен (слово, предложение, текст, действие, материальный предмет, физическое явление

¹ Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики. М., 1998.

² Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. СПб. : Роза мира, 2005. С. 135.

³ Анищенко И. Г., Вагин В. Н. Понятие знака в науке и искусстве // Новости искусственного интеллекта. 2006. № 3. С. 14–38.

и т.п.), замещающий, представляющий (репрезентирующий) в некотором отношении другой феномен в когнитивных и коммуникативных процессах»¹.

Логическая модель знака описана Г. Фреге, который рассматривал процесс возникновения, функционирования, трансформации знаков в коммуникативных взаимодействиях и их использование субъектом². Структуру знака для удобства он представлял в виде так называемого треугольника, вершинами которого являются денотат, имя и смысл (значение).

Знаковое взаимодействие проходит несколько этапов — восприятие, выделение из системы других, оценка, интерпретация, реальное действие. В коммуникации используют три вида знаков: *вербальные* (слова, словосочетания), *невербальные* (жесты, мимика, тембр голоса, телодвижения) и *синтетические знаки* — образы, соединяющие вербальные и невербальные знаки, образующие синтетические системы.

Массовая коммуникация носит символический, знаковый характер³. Текст как продукт коммуникации представляет собой объединенную смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которых являются связность и цельность.

Символы — это условные знаки, обозначающие какие-то предметы, явления или процессы. Главная их особенность заключается в способности «замещать» реальные предметы или явления и выражать заключенную в них информацию. Чаще всего мы имеем дело с символами-словами, хотя есть символы-предметы, процессы и пр. Символы могут принимать различные виды. В качестве символов используются слова, невербальные приемы.

Символы и эмблемы являются важнейшим фактором коммуникативного взаимодействия. По Д. Гербнеру, СМИ являются главным источником повторяющейся и ритуализированной системы символов, толкование которых имеет социокультурные основания.

¹ Анищенко И. Г., Вагин В. Н. Понятие знака в науке и искусстве. С. 142.

² Фреге Г. Смысл и денотат // Семиотика и информатика. М., 1977. Вып. 8; *Его же*. Понятие и вещь // Семиотика и информатика. М., 1978. Вып. 10; *Его же*. Логика и логическая семантика : сб. тр.. М., 2000; Анищенко И. Г., Вагин В. Н. Понятие знака в науке и искусстве. С. 16.

³ Мальковская И. А. Знак коммуникации: дискурсивные матрицы. М. : Эдиториал УРСС, 2004.

В художественном творчестве символ возникает как «образ, соединяющий переживание художника и черты, взятые из природы... Их рефлексия и дает нам векторы в осмыслении огромного культурного смысла, который они придавали слову... Символ неисчерпаем, с ним “зацветают чудеса”, и сила слова заключается в том огромном отзыве, который автор находит в “понимающем”. Между ними возникают миры и миры»¹.

В мире принята традиционная классификация политической символики: *национально-государственная символика* (флаг, герб гимн); *архитектурные комплексы* (Белый дом, Берлинская стена, Кремль); *скульптурные памятники, мемориалы; знаки отличия* (форма одежды, ордена, медали, знаки); *денежные знаки; политическая топонимика* (названия улиц, площадей, городов, стран); *ритуально-процессуальная символика* (вступление глав государства в должность, проведение национального праздника); *наглядно-агитационная символика* (лозунги, плакаты, предвыборные листовки, флаги, портреты); *политико-музыкальная символика* (революционные, народные, государственные мелодии); *предметно-объектная политическая символика* (Царь-пушка и Царь-колокол в России, гора Афон в Греции, зуб Будды в Шри-Ланке); *исторические персонажи* (реальные — Линкольн, Ленин, Наполеон; легендарные — Илья Муромец, Робин Гуд, вымышленные — дядя Сэм в США); *условно-графическая символика* (геральдические знаки — звезды, кресты, львы, грифоны); *политический язык* («ура», «Аллах акбар»); *символы места и времени* (Викторианская эпоха, советское время); *политическая мода и стиль* (общие пристрастия сторонников какого-либо движения, выраженные в поведении, одежде)².

Знаковой (семиотической) системой может являться среда, в которую входят пространственные отношения, аксессуары, одежда, еда, предметы и др. Коммуникатор не только распознает знаки, но и пользуется ими при общении с аудиторией. Различают символы естественные, формирующиеся

¹ Штайн К. Э. Философия слова в метапоэтике символизма // Язык. Текст. Дискурс : межвуз. науч. альманах / под ред. Г. Н. Манаенко. Ставрополь : Изд-во ПГЛУ, 2005. Вып. 3. С. 97.

² Станкевич Л. Т. Связи с общественностью в государственных и общественных организациях : учеб.-метод. комплекс / ФГОУ ВПО «Северо-Западная академия государственной службы». СПб. : Изд-во СЗАГС, 2009. URL: http://www.szags.ru/index.phtml?id_page=176.

на бессознательном уровне, и созданные в процессе культурного развития. Символы выступают как средство идентификации человека с группой и средой.

Символика используется в разных сферах жизни, таких как, например, политические или бизнес-коммуникации. В бизнес-структурах в качестве символов используются **найминги** — *наименования* («Самсунг», «Аидас», «Армани»); **бизнес-ритуалы** — *действия* (разрезание ленточек, запуск воздушных шаров, разбивание бутылки шампанского о борт корабля, спускаемого на воду); **дресс-код**.

Таким образом, ресурсы коммуникативного воздействия используются на различных уровнях вербальной и невербальной коммуникации. «Вербальные ресурсы коммуникации представлены лексическими, синтаксическими речевыми единицами и имплицитными семантическими пластами. Невербальные ресурсы коммуникации представлены на уровне телесных и иконических знаковых систем. Определенным потенциалом обладает среда как знаковая система и символические ресурсы коммуникации»¹.

Денотацией (денотаты как предметное значение имени) называется *значение символа, признаваемое большинством людей в данной культуре*.

Коннотация — *вторичные ассоциации, разделяемые лишь несколькими членами данного сообщества*. В силу этого они всегда субъективны и эмоциональны по своей природе.

Сигнификаты представляют собой *абстрактные единицы плана содержания*.

Как слова, так и символы-вещи могут менять свои значения — от поколения к поколению, от региона к региону. Об этом также необходимо постоянно помнить в процессе деловой коммуникации. Упомянутый ранее французский теоретик Р. Барт говорит о разнице между денотацией и коннотацией на примере фотографии. Денотацией является механическое воспроизведение на пленке объекта фотографирования, а коннотация соотносится с «человеческой» (чувства, эмоции, ценности) частью процесса — выбором того, как сфотографировать².

¹ Дзялошинский И. М. Ресурсы коммуникативного воздействия // Медиаскоп. 2012. № 2.

² Сосновская А. М. Теории коммуникационных процессов в обществе / ФГОУ ВПО «Северо-Западная академия государственной службы». СПб.: Изд-во СЗАГС, 2010. Ч. 1.

1.2. Коммуникация и общение

Отечественные психологи и теоретики социальной коммуникации различают понятия коммуникации и общения, где коммуникация является подчиненным, лишь смысловым информационным компонентом общения.

Структурно **общение** — это процесс, в котором наблюдаются три стороны. Оно представляет собой *обмен информацией* (знаками, символами), *перцепцию* (восприятие и формирования отношений между субъектами) и *интеракцию* (взаимодействие в процессе коммуникации).

Суть процесса общения заключается в обмене личностными установками, взглядами, впечатлениями, интеллектом, опытом, энергией участников, и «чем больше в процесс коммуникации вовлечены эмоции, память, опыт, интеллект коммуникаторов, тем эффективнее процесс общения»¹.

В коммуникационном взаимодействии можно выделить еще три компонента: *когнитивный* (информированность, компетентность), *эмотивный* (управление эмоциональным состоянием), *конативный* (выстраивание поведения в коммуникации). В процессе коммуникации каждый участник реализует следующие функции: *информационно-коммуникативную* (обеспечение процесса прохождения и приема информации); *аффективно-коммуникативную* (воздействие на эмоциональную сферу личности); *регулятивно-коммуникативную* (воздействие и управление поведением и деятельностью людей). Все функции связаны между собой².

В ряде исследований показаны существенные различия между межличностной и массовой коммуникацией. В частности, М. М. Назаров сравнивает два вида коммуникации по параметрам, представленным в табл. 1.1³.

Информационно-коммуникативная функция способствует творческо-продуктивному общению между партнерами, стремлению понять взгляды и установки друг друга, помогает выразить свое согласие или несогласие.

¹ Гаймакова Б. Д., Макарова С. К., Сенкевич М. П. Мастерство эфирного выступления : учеб. пособие. М. : Питер, 1996. С. 9—10.

² Меткин М. В. Теоретические и практические аспекты разрешения конфликтов. СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т телекоммуникаций им. М. А. Бонч-Бруевича. URL: <http://dvo.sut.ru/libr/soirl/i119metk/12.htm>

³ Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество: введение в теорию и исследования.

Межличностная и массовая коммуникация

| Параметры коммуникации | Межличностная коммуникация в традиционном обществе | Массовая коммуникация в современном обществе |
|------------------------|--|--|
| Источник | Семья, соседи | Институт |
| Канал | Face to face (лицом к лицу) | Технологический |
| Время передачи | Непосредственное | Непосредственное или с задержкой |
| Расстояние | Минимальное, замкнутое | Отдаленное |
| Приемник | Семья, соседи | Анонимная разнородная аудитория |
| Обратная связь | Прямая | Непрямая или отложенная |
| Характер регулирования | Личный, индивидуально идентифицируемый | Бюрократический, фрагментарный |

Регулятивно-управляющая функция проявляется в воздействии на поведение партнеров в процессе их общения, в урегулировании собственного поведения и поведения партнеров; способствует взаимной «подстройке». Степень воздействия зависит от индивидуальных психологических свойств партнеров общения. Эта функция общения связана и способами воздействия людей друг на друга: убеждением, внушением, подражанием, заражением.

Эмоционально-коммуникативная функция оказывает большое эмоциональное воздействие на человека, изменяет эмоциональное состояние партнеров, позволяет разрядиться или усилить эмоциональную напряженность.

Массовая коммуникация, так же, как и межличностная, предполагает общение на трех уровнях. *Рациональный уровень* достигается с помощью системы логического выявления и оценки причины, мотивов и следствия поведения другого человека. *Эмоциональное постижение* зависит от эмоциональных ассоциаций и идентификации с аудиторией. *Интуитивный уровень* означает предвосхищение самопроявлений человека, их угадывание. Выбор адекватного средства реагирования или воздействия на аудиторию зависит от умения на всех уровнях фиксировать ее особенности. Для успеш-

ного взаимопонимания важно придерживаться установленных правил, которые выражаются в следующих показателях:

1. *Информированность*. Информация должна быть общеизвестна и представлять интерес для публики.

2. *Полнота описания*. Необходимо выявлять главное в любой информации.

3. *Тождественность*. Информация должна быть понятна и передана в одном контексте.

4. *Детерминизм*. При передаче информации нужно сохранять причинно-следственные связи.

5. *Общая память*. Обе стороны должны иметь набор общих знаний о мире.

6. *Прогностические способности*. Обе стороны должны иметь представления о будущем развитии ситуации.

7. *Истинность*. Все сообщения должны соответствовать реально существующим явлениям.

8. *Релевантность*. Сообщение не должно прерываться отклонениями от темы.

9. *Ясность*. Сообщение должно однозначно и ясно пониматься.

10. *Мотивированность*¹.

Желательно, чтобы передаваемая информация сопровождалась оценкой говорящего и пояснением мотива передачи этой информации. Однако даже при выполнении всех этих условий рассчитывать на эффективность можно, лишь обеспечив психологическую сторону общения, рождающую взаимопонимание.

Психологические факторы общения включают контекст, культурный фон (язык, традиции, нормы), определяющие форму общения. Течение и исход разговора могут быть предопределены уровнем общения — *макросоциальным* (включает общезначимые нормы) и *микросоциальным* (учитывает стандартные ситуации — интервью, пресс-конференция, официальные переговоры). Человек испытывает влечение к людям, похожим на него, сходным с ним по социальному происхождению, интересам и взглядам. Каждому акту общения предшествуют *мотивы* — осознанные и неосознанные. Это могут быть духовные устремления — удовлетворение в самовыражении, познании, игра интеллекта, эстетическое наслаждение от созерцания партнера, к которому испытываешь симпатию. Мотивом может стать стремление исправить

¹ *Петропавловский Н. Н., Ситников А. П.* Путь к власти. М., 1996. С. 25.

или изменить ситуацию, кого-то наказать, просветить и т.д. Часто мотивом бывает желание популярности. Коммуникатор заботится о поддержании мотива общения.

Как утверждают психологи, человек удовлетворяет свои потребности в возрастающем порядке. На первом месте естественные потребности, затем потребности в безопасности, в принадлежности к определенной социальной группе, в уважении к себе, в реализации собственного «Я» и т.д.

В рекламе, например, иерархию мотивов можно представить в общем виде:

1. Эмоциональные мотивы (обрести привлекательность, сохранить внимание близких, выделиться из массы себе подобных, вызвать восхищение, быть принятым в определенной среде, преодолеть страх, удовлетворить любопытство, почувствовать себя комфортно и т.д.).

2. Рациональные мотивы.

3. Утилитарные мотивы.

4. Эстетические мотивы.

5. Мотивы престижа.

6. Мотивы уподобления и мотивы моды.

7. Мотивы самоутверждения.

8. Мотивы традиции¹.

Также часто используются в рекламных кампаниях следующие глубинные мотивы:

1. Чувство уверенности.

2. Надежность.

3. Самоудовлетворение.

4. Творческие наклонности.

5. Объекты любви.

6. Семейные традиции.

7. Зависть.

8. Недоверчивость².

9. Лесть.

Следует иметь в виду, что мотивы носят двоякий характер: с одной стороны, они выражают боль, с другой — удовлетворение. О мотивах можно догадываться по поступкам, именно они являются катализатором внутреннего напряжения и мотивации. В процессе общения с аудиторией коммуникатору важно осознавать свою роль, снять предубеждения,

¹ Михайлов С. Структура потребностей и мотивы с позиций рекламного дела. URL: <http://www.sm100.ru/book/advertisement/08.html>

² Там же.

чтобы обеспечить мотивированность общения. Наиболее сильный мотив журналиста — серьезность его намерений.

Понимая *психологическую мотивацию общения*, журналист способен усилить, облегчить контакт и свести к минимуму действие препятствующих факторов. С этой целью в процессе общения он последовательно разыгрывает сценарии, гибко используя нормы отношений¹.

Во взаимоотношениях общающихся важную роль играет **установка** — *психологическая готовность реагировать на партнеров привычным образом*, что обусловлено прошлым опытом, переживаниями и оценками их сущности, суждений и поведения. Благодаря действию таких установок человек экономит свои психологические ресурсы, поскольку в процессе взаимодействия с окружающими «подключаются» наработанные шаблоны распознавания их типов и построения отношений. Правильный выбор установки обуславливает верное распознавание партнера по общению и его собеседника. Содержание коммуникации зависит от организованного поля стимулов, состоящих из знаков и символов, которые используются партнерами в общении. Поле должно обладать свойствами восприимчивости.

Структура общения включает взаимосвязанные стороны: *коммуникативную, интерактивную, перцептивную*.

Коммуникативная сторона общения предполагает обмен информацией между субъектами общения, т.е. использование различных знаковых систем: язык (или вербальное общение) и жесты, мимика, интонации (или невербальное общение).

Интерактивная сторона общения нацелена на реализацию участниками коммуникации конкретных стратегий взаимодействия (сотрудничество, конкуренция, доминирование).

Перцептивная сторона общения проявляется в процессе взаимного восприятия и понимания людьми друг друга, формирования образа другого человека в сознании собеседника. Здесь основными механизмами познания другого человека является *идентификация* (отождествление) и *рефлексия* (осознание того, как воспринимают субъекта общения другие люди). Первоосновой профессионального общения является понимание языков, с помощью которых человек «посылает» другому видимые и невидимые *эмпатические* сигналы.

¹ См. подробнее: *Мельник Г. С.* Общение в журналистике: секреты мастерства. 2-е изд., доп. СПб.: Питер, 2008.

Эмпатия — это сочувственное восприятие партнера по общению. Знание социальных ролей и статуса участников общения помогает снять или нейтрализовать часть психологических барьеров. Ум и эмпатические способности журналиста, сопереживание, широта проявлений человеческих качеств помогают «раскрыть» собеседника.

Если мы осознаем и профессионально используем психологию общения, то контролируем диалог, а если игнорируем ее, то полностью находимся в ее власти и становимся заложниками обстоятельств разговора¹.

Профессионализм в работе журналиста определяется овладением техникой эффективного расспроса, аргументации, умением вести дискуссии, оценивать партнера по общению (читать мимику, жесты, позы), применять приемы снятия эмоционального напряжения.

Профессиональная психологическая культура предполагает знание психологических закономерностей, определяющих динамику психических процессов. При работе с людьми важно систематически накапливать достоверные знания по вопросам общения, использовать продуктивные новые практики социальной коммуникации, одновременно сохраняя и закрепляя традиционные формы.

Реальность может не походить на представление коммуникатора о предстоящей беседе. Часто ему мешает предвзятость: использование наборов оценочных стереотипов различного уровня обуславливает недостаточную глубину проникновения в личность другого. Избежать стереотипов помогают взаимные контакты. Более того, накопленный годами опыт общения делает любой контакт для журналиста естественным.

Не только предметная подготовка, но и опыт помогают усвоить методологический принцип оценочных суждений, развивать способность к фиксации и поддержке релевантных (значимо важных) тем. Содержание акта общения зависит как от предметного содержания диалога, так и от физического окружения, мизансцен, атрибутов.

От коммуникатора требуется интенсивная сосредоточенность, развитый внутренний слух. На первом этапе продуктивно нерефлексивное слушание, невмешательство в речь собеседника (особенно, когда интервьюируемый высказы-

¹ См. подробнее: *Филоненко М.* Психология общения : учеб. пособие. Киев : Центр учеб. лит., 2008. URL: [http:// www.banauka.ru/3050.html](http://www.banauka.ru/3050.html)

вает свою точку зрения, говорит о своих личных переживаниях). Знаки внимания поддерживают разговор, нейтральные фразы снижают напряжение. Однако бывает так, что слушать нечего (неумение говорить, нежелание говорить).

При выборе собеседника применяется психологический инструментарий, помогающий определить субъективные свойства партнеров, степень их закрытости и открытости, выявить негативные установки, повысить вероятность обнаружения действительно интересного собеседника и, главное, сэкономить время, затрачиваемое на непродуктивное общение.

Эффективность общения зависит от понимания таких факторов, как исполняемые людьми роли, жизненные сценарии, побудительные источники, биопсихические ресурсы личности, состояние и динамика познавательных особенностей собеседника, харизма (т.е. личностные свойства, вызывающие веру в силу, возможности, достоинства человека), а также средства экспрессии (интонация, телодвижения, мимика, жесты). Все это выражается в особенностях памяти собеседника, восприятия, в проявлениях различных чувств (радости, печали, гнева), процессов возбуждения и торможения. Точно так же необходимо многосторонне оценивать себя (привычки, темперамент, интересы, мотивы, положительные и отрицательные качества), а также то, как все это воспринимают.

Психология воздействия предполагает, что партнеры обладают единой системой кодирования, однако могут возникать барьеры общения: социальные, политические, профессиональные, религиозные.

Ошибки в оперативной работе коммуникатора неизбежны, однако их можно вести к минимуму, если знать причины типичных оплошностей и «запрограммированных» на неудачу ситуаций. Предельная внимательность и самодисциплина снижают вероятность ошибок. Готовься к худшему — получишь лучшее! Выбирай удобное время и место встречи, проигрывай «в голове» мизансцены и сценарии действия и будь готов к любому неожиданному повороту судьбы.

В процессе общения каждый прodelьывает несколько процедур: фиксирует особенности, свойства и поступки других в рациональной, эмоциональной, интуитивной формах; выявляет причинно-следственные связи в самопроявлении другого; выбирает адекватные средства реагирования или

воздействия на партнера, проверяет результаты реагирования или воздействия на другого человека.

Главным ориентиром для коммуникатора в его работе с источниками информации должно быть общее правило «не навреди», уверенность в позитивном разрешении ситуации. Двусмысленность может бросить тень на репутацию человека.

Информационные потоки, проходящие по каналам массовой информации, несут в себе сведения о реальной действительности, отражают структуру человеческой памяти и интеллекта, основные особенности социальной системы, в которой наиболее ярким является взаимодействие индивидуально-психических явлений. Информационные потоки — продукт психической переработки человеческого сознания. Иными словами, информация порождается психикой в результате отражения действительности и передается на понятном человеку языке¹. Психика синтезирует дискретные сигналы, непрерывные образы внешнего мира. Процесс передачи связывается с общением, коммуникацией. Социальная информация является при этом способом передачи знаний и эмоциональных переживаний. Информация является формой функционирования знаний в процессе потребления (т.е. у нее есть получатель, адресат). В процессе массовой коммуникации знания выступают в качестве самостоятельного аспекта реальности и выполняют функцию объединения и знания, и события.

Удовлетворяя свои информационные потребности, огромные массы людей вовлекаются в сознательно устанавливаемую связь — коммуникацию, обеспечивающую обмен информацией между большими общностями, между социальными институтами и территориальными группами, каждым человеком в отдельности. В условиях массовой коммуникации психические процессы, переходя от объекта к другим, проходят через этап «овеществления» или «символизирования»².

Массовая коммуникация становится уникальным каналом, работающим в обоих направлениях между органами управления и массами. Тексты, образы, знаково-символические средства, выступающие в роли сигналов, содержат социально-психологические коды, которые расшифровываются

¹ Сорокин П. Человек. Общество. Цивилизация. М., 1990. С. 47.

² Гинецианский В. И. Атрибуты психического // Вестник С.-Петербур. ун-та. Сер. 6. Вып. 3. 1992. С. 74—80.

в коммуникативном процессе. Коммуникация выступает как процесс сближения посылающего сигналы (журналиста) и принимающего их (реципиента). Поскольку социальная информация — результат процесса мышления, СМИ передают не только объективную, но и субъективную информацию. Коммуникатор обязательно придает сообщению субъективную форму, которая отражает не предмет, а специфику его восприятия.

Переработка и продуцирование информации человеком осуществляется не произвольно, а по заданным законам его собственных психических процессов. У разных людей эти процессы проходят по-разному. Сознание каждого воспринимает лишь часть непрерывного спектра явлений мира, созданного нашими ощущениями. Ограничения при приеме информации диктуются практикой человеческих отношений (она не одинакова, как неодинаков опыт каждого человека), индивидуальными особенностями психики, хотя эти ограничения поддаются коррекции¹. В сознании человека фиксируется как чувственный образ, так и знаковое (словесное) обозначение. Доказано, что абсолютно идентичное сообщение, распространяемое прессой, радио и телевидением, может создавать принципиально разные эффекты².

Сложились основные компоненты модели массовой коммуникации: *общающиеся люди, источники, каналы и получатели информации*. Они рассматриваются учеными не только в экономическом, политическом, социальном срезе, но и в физиосоциальном, биосоциальном, психосоциальном. В этом контексте журналистика понимается как сложная система коммуникаций, общения, взаимодействия, распространения и воздействия произведений в определенных социокультурных и политических условиях.

В структуре массового общения выделяют следующие компоненты:

- **коммуникатор** (тот, кто говорит) — *субъект информации;*
- **аудитория** (реципиент) — *тот, на кого направлена информация, кому адресовано сообщение;*
- **сообщение** — *что именно сообщается, сама информация;*
- **канал** — *техническое средство передачи информации.*

¹ Филатова Е. Соционика для Вас. Наука общения, понимания, согласия. М., 1994. С. 65.

² McLuhan M., Tior Q. The Medium is Massage. An Inventory of effect. N. Y. ; Toronto, 1967 ; McLuhan M. Understanding media. London, 1969.

Существует несколько определений понятия «коммуникатор».

1. **Коммуникатор** (*communicator*) — инициатор коммуникативных связей; лицо или группа лиц, создающих и передающих сообщения, медиатексты¹.

2. **Коммуникатор** (адресант) — человек, направляющий информацию².

3. **Коммуникатор** — источник информации, создатель сообщения³.

4. **Коммуникатор** — 1) лицо или группа лиц, создающих и передающих сообщения; 2) средство массовой информации; 3) механизм, передающий информацию⁴.

В нашем понимании **коммуникатор** — тот, кто непосредственно связан с передачей информации. Он объединяет три основные группы лиц. Во-первых, это источники коммуникации, т.е. люди, заинтересованные в доведении информации до широкой публики. Во-вторых, это исполнители, т.е. люди, которые придают информации форму, пригодную для понимания (репортеры, обозреватели, комментаторы). В-третьих, это люди, использующие технические средства для передачи сообщений (режиссеры, редакторы и т.д.).

Таким образом, коммуникатор является совокупной фигурой, которая символизирует все атрибуты источника информации (сбор информации, ее обработку и распространение) и по сравнению с аудиторией обладает заведомым преимуществом.

Каждый канал коммуникации имеет свою специфику, преимущества и недостатки. Так, М. Маклюэн указывает на два основных аспекта телевидения:

1. Мозаичность построения телевизионного изображения, представляющего весь мир в качестве набора несвязанных однозначной логической связью сообщений (когда, например, за короткий отрезок времени в программе новостей появляется разномасштабная и разноракурсная информация из всевозможных областей и эпох).

¹ Добренков В. И. Кравченко А. И. Социология : словарь : в 3 т. М. : ИНФРА-М, 2001.

² Большой словарь по социологии, проект. URL: <http://www.rusword.com.ua>

³ Филатова О. Г. Социология массовой коммуникации : краткий глоссарий. 2010. С. 141.

⁴ Человек и общество. (Культурология) : словарь-справочник. М. : Феникс, 1996.

2. Резонанс (взаимоусиление) этих сообщений в воспринимающем их сознании, который преодолевает мозаичную раздробленность, объединяет сообщения в устанавливаемое восприятием целостное смысловое единство¹.

О недостатках и преимуществах печатного слова рассуждал в одном из интервью известный публицист Д. Гранин: «Печатное слово я воспринимаю гораздо более полно, чем виртуальное, электронное. Наверное, это привычка к чтению. На бумаге я вижу удачное словечко, в Интернете я его не воспринимаю. В газете все имеет значение. Верстка полосы... Как газета хочет выделить то или иное место в тексте или не хочет... Какой шрифт, какой заголовок найден... В этой полноте восприятие газетного материала — более сочное. Так что для меня газета будет существовать. Хотя есть преимущества и у телеэкрана. Но телеэкран, когда я смотрю последние известия, программу «Время», навязывает мне точку зрения, в нем для меня нет выбора, я не могу все время включать и выключать телевизор...»²

Как видим, сущностная сторона коммуникации — передача, перемещение, оборот информации, т.е. сообщений, которыми в процессе конкретной общественно-политической деятельности обмениваются (собирают, хранят, перерабатывают) и которые используют «источники» и «потребители», взаимодействующие в обществе: индивиды, социальные группы, слои, классы. С помощью коммуникации передается социальный опыт, координируются усилия людей, происходит социализация и адаптация, структурируется социальная жизнь³.

Необходимость совершенствования коммуникаций определяется тенденцией глобализации информационных потоков, где на особом положении находится «способность налаживать эффективное сотрудничество и конструктивный диалог на всех уровнях»⁴. Общение коммуникатора с аудиторией в условиях массовой коммуникации опосредовано

¹ Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле. С. 103–111.

² Журналист. 2012. № 12. URL: <http://www.journalist-virt.ru/magazine/rub/smi-com/3469-daniil-granin-lvremya-nichego-iz-zhizni-ne-vybrasyvaetr>

³ Анисимова Т. В. Политическая коммуникация как предмет психологического исследования на факультете психологии. СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, 2004. С. 187.

⁴ Там же. С. 189.

пространством и временем и потому представляет собой отсроченную связь¹.

Развитие широкой сети СМИ (кабельное, спутниковое, цифровое телевидение, компьютерные сети, мультимедиа, видеокассеты, телесвязь, Интернет) привело не только к интенсификации коммуникативных процессов, но и к изменениям в общественной психологии и в самом способе мышления. Под воздействием СМИ изменяется не только сознание людей, но и их психологические характеристики, свойства, состояния. Потребитель информации воспринимает идеи и образы, распространяемые СМИ не только через призму своего мировоззрения, но и через психологический настрой.

Воздействие, осуществляемое через СМИ, становится более эффективным при поиске оптимизации знаний о психических возможностях человека. Такие знания дает психология массовой коммуникации, становление и развитие которой находилось под влиянием теоретических и методологических доктрин социологии, психологии, изучающих коммуникативные процессы.

В настоящее время происходит эволюция всех областей социальной коммуникации (телекоммуникации, информатика, журналистика). Телекоммуникации накопили опыт кодирования информации, экономии и обеспечения надежности ее передачи², информатика — приемы обработки информации, связанные с человеческим языком, логическими основами; СМИ оперируют преимущественно смыслами и ценностным значением информации.

Коммуникативный процесс в обществе всегда имеет психологическую природу и реализуется в сознании индивидов. Это объясняет интенсивное развитие наук, рассматривающих поведение людских сообществ и отдельного человека в коммуникационной среде.

Еще не составлена полная картина закономерностей возникновения и движения информации в обществе. Наметились лишь подходы и направления исследований в системе «источник информации — сообщение (текст, невербальные символы) — каналы — аудитория — отдельный реципиент». Одни ученые изучают семантический и прагматиче-

¹ Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио, телевидения. М., 1991. С. 10—13; Сорокин П. Человек. Общество. Цивилизация. С. 47.

² Бретон Ф. Взрыв идеологии. М., 1989. С. 92.

ский моменты функционирования СМИ: смысл и ценности сигналов¹; другие исследуют механизмы приема и переработки информации в памяти человека под воздействием СМИ²; третьи — информационные потребности аудитории как сложные психосоциальные категории³; четвертых интересуют личностные доминанты усвоения информации, которые они связывают с психикой и описывают на разных уровнях: интроспективном и поведенческом, нейрофизиологическом, эвристическом, информационном, социальном⁴; пятые рассматривают поведенческие эффекты под воздействием СМИ⁵; шестые заняты анализом проблем организации СМИ в разных масштабах — вселенском, глобальном (планетарном), региональном, национальном⁶ и т.д.

Один из принципиальных вопросов теории массовой коммуникации — роль личности в коммуникативном процессе (активность и пассивность) Выразители первой позиции,

¹ *Черных А. И.* Социология массовых коммуникаций. М. : ГУ ВШЭ, 2008.

² *Долбаев А. П.* Логико-психологический анализ текста. Саратов, 1969 ; *Deuze M.* The Media Logic of Media Work // Journal of Media Sociology. 2009. Vol. 1. № 2. Winter/Spring. P. 23–24 ; *Соколов Е. Н.* Механизмы памяти. М., 1969.

³ Человек в массовой коммуникации / ред.-сост. В. Н. Степанов. Ярославль, 2004.

⁴ *Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций. СПб. : Прайм-Еврознак, 2002.

⁵ *Науменко Т.* Психологические методы воздействия на массовую аудиторию // Вестник С.-Петерб. ун-та. Серия 2: История, языкознание, литературоведение. 2002. Вып. 1(2) ; *Погожина И., Панкратова А.* Экспериментальное исследование влияния личностных особенностей коммуникатора на убежденность аргументации // Вестник Моск. ун-та. 2005. № 4 ; *Степанов В. Н.* Provocative discourse socially-cultural communication. СПб. : Роза мира, 2003 ; *Счастливцев Р.* Манипулирование сознанием. М. : АСТ, 2007 ; *Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. М. : Вильямс, 2004 ; *Щербинина Ю. В.* Вербальная агрессия. Территория вражды. М. : Форум, 2012 ; *Юрцев А. И.* Восемь эффектов влияния информационных потоков на сознание человека и общества // Информационное общество и интеллектуальные информационные технологии XXI века : Междунар. конф., 28–30 марта 2001 г. М. : Президент-отель, 2001 ; *Его же.* Психология массовидных явлений // Психология : учебник / под ред. А. А. Крылова. М., 2003. С. 535–547 ; *Meyer P.* Precision Journalism. A Reporter's Introduction to social Science Method. Bloomington, 1973.

⁶ *Моисеев Н. Н.* Информация в эпоху ноосферы // Демократический журналист. 1988. № 7 ; *Назаров М. М.* Массовая коммуникация и современные тенденции глобализации // Социологические исследования. 2003. № 7. С. 45–57 ; *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации. М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001.

в частности Р. Серп, К. Страйкер, видят в личности базисный компонент¹. Для представителей другого направления, представленного, например Р. Тернером, общество является начальным и конечным пунктом социализации личности, последняя мыслится лишь как резервуар накопления социальных воздействий². В зависимости от подхода ставятся разные исследовательские задачи.

Можно говорить о разных подходах к проблеме применения теории массовой коммуникации: *медиаориентированном* и *медиацентристском*³. В первом случае внимание уделяется механизму подчинения человека силе воздействия массовой коммуникации; изучается выполнение психологических функций последней и социального заказа. Это направление представлено школой экспериментальной риторики (убеждающей коммуникации). В лабораторных условиях исследователи пытаются выделить в чистом виде и измерить действие отдельных факторов коммуникативного воздействия на человека (особенности построения сообщения, способы и формы общения, социальные характеристики коммуникатора). Известна теория «использования и удовлетворения», сторонники которой утверждают, что скорее люди приспосабливают СМИ к своим потребностям, чем СМИ подчиняют себе людей⁴. Выбирая из сообщений прежде всего то, что отвечает его потребностям, человек влияет на СМИ, создавая спрос и рынок информации, и, кроме того, самостоятельно интерпретирует поступающую к нему информацию.

Выявляются мотивы обращения, цели, идеалы, эмоции, информированность, реакция на импульсы (негатив-позитив), исходящие из СМИ. Вместе с тем нельзя абсолютизировать активную роль реципиента в процессе коммуникации, поскольку состояние его сознания, восприятие информации, как утверждают многие психологи, зависят от объективных условий и социальных отношений⁵.

¹ *Serpre R.* Stability and Change in self. A structure symbolic interactionism // *Social Psychology quart.* Washington. 1987. Vol. 50. N 1. P. 83–94.

² *Turner R. N.* The personality in society. Social psychology's contribution to sociology // *Social quart.* Albany. 1987. Vol. 51. N 1. P. 1–10.

³ См. подробнее: *Богомолова Н. Н.* Массовая коммуникация и общение. М., 1988.

⁴ *McQuail D.* Mass communication theory. Introduction. Bristol, 1983.

⁵ *Bell F.* Media et society. Paris, 1980.

Представители медиацентристского подхода обращают внимание на то, что СМИ как основной актор массовой коммуникации разрушают традиционные отношения человека с окружающей средой, способствуют распаду современной картины мира, лишают личность самостоятельности. Исследователи, выступающие с позиции культурологии, видят в СМИ суррогатные, лицемерные, уничтожающие человеческое достоинство явления, склонные к упрощенчеству, ведущие к эскапизму. Средства массовой информации — массовое производство, игнорирующее индивидуальные вкусы. Они поработают ум и разрушают естественную культуру.

Действительно, очевидно негативное влияние СМИ на состояние и поведение личности, поскольку они входят в арсенал контролирующих поведение человека средств. Не всегда психологические механизмы защиты от негативных влияний СМИ срабатывают. Нередко личность действительно становится жертвой манипуляций. К этим утверждениям можно относиться с осторожностью, поскольку трудно полностью отрицать позитивное значение СМИ, которые играют известную роль в общении как способе познания мира (выполняют гносеологическую функцию), взаимопонимания (перцептивная функция), воспитательном процессе и социализации личности¹. Трудно также отрицать роль СМИ как инструмента обеспечения статичности и динамики социально-политического развития общества, средства поддержания общественного равновесия и социального взаимодействия.

Есть смысл прислушаться к мнению тех, кто предлагает рассматривать человека в качестве не только реципиента стандартизованных сообщений, распространяемых СМИ, но и коммуникатора, имеющего доступ к целому ряду мощных технических средств общения, как реципиента широкого круга эквивалентных коммуникаций, связывающих его с другими индивидами. Согласно этой версии любое массовое сообщение рассматривается не как механизм передачи информации с целью манипулирования сознанием аудитории, а как способ развития человеческой сущности всех участников коммуникации².

¹ Савельева О. Е. Нравственные проблемы культурного общения. М., 1992. С. 6.

² Seymour-Ure C. Media systems, political culture and party systems // *Politica*. 1978. Vol. 38. N 2. P. 217–270.

Таким образом, под массовой коммуникацией понимают циркуляцию в обществе разнообразной информации (сообщения, тексты, знаки), оказывающей воздействие на аудиторию. Массовая коммуникация как канал общения имеет организационно-управленческие функции, а также функции социальной ориентированности и институциональности.

1.2.1. Виды коммуникации

Визуальная (зрительная) коммуникация между людьми включает в себя визуальный облик человека, а не только слова. Человек лучше воспринимает и запоминает визуальную коммуникацию. Большое количество исследований проводится по изучению языка тела. «Визуальный облик задается временем и господствующими тенденциями»¹.

Визуальные образы и коды заменили все другие способы передачи информации (язык, жестикация и т.д.). В связи с этим телевизор и Интернет выходят на первое место по популярности. Опасность заключается в том, что в результате человек утрачивает способность образно, творчески мыслить, визуальные образы для него и за него создают другие, имея возможность с их помощью управлять сознанием получателя. Средства визуальных коммуникаций выполняют следующие функции:

- *информационную* (передача информации);
- *экспрессивную* (способность не только передавать смысл, но и давать оценку информации);
- *прагматическую* (способность передавать коммуникационную установку, которая оказывает определенное воздействие на получателя).

Перформансная коммуникация располагает свое сообщение в пространстве. К ней относятся ритуалы как важная часть любого общества (процесс инаугурации, траурные процессы). Успех ритуала связан с прагматическими политическими целями. Целый ряд политических событий обладает перформансным характером (Вьетнам как театрализованная война, Уотергейтское дело как вселенский скандал и т.д.) Слово «перформансность» происходит от английского «performance» — представление. Человек постоянно испытывает тягу к развлечениям, сенсациям, массовым зрелищам. Подача информации в СМИ все чаще приобретает характер

¹ Анисимова Т. В. Психология политической коммуникации : учеб. пособие. СПб., 2004. С. 4–18.

шоу, и это переносится на повседневную жизнь. Народ стремится стать участником какого-либо феерического действия (ярким примером может служить невероятно высокий интерес со стороны телезрителей к передаче «Жестокие игры»)¹.

Вербальная коммуникация осуществляется на основе словесного уровня, с помощью речи.

Речь — это психологический процесс общения людей с помощью языка.

Язык — знаковая система, позволяющая формулировать мысли и передавать их с помощью артикуляционного аппарата. Анализ этого уровня позволяет использовать возможности анализа ключевых слов, словарей, знакомости/незнакомости слов, изучить показатели понимания слов, читабельности текстов.

В массовой коммуникации применяют все виды речи.

Внутренняя речь — речь, направленная на себя. Основные ее характеристики — беззвучность, односложность, краткость.

Внешняя речь — речь, направленная на других.

Устная речь характеризуется несложной грамматической конструкцией, опирается на невербальные средства, имеет свои внутренние разновидности (по количеству коммуникаторов).

Монолог — речь одного субъекта, требующая плана, замысла и подготовки.

Диалог — речь двух субъектов, возникающая как ответ на вопрос, мнение, суждение и представляющая собой свернутую совокупность монологов.

Полилог — речь троих и более субъектов, представляющая собой свернутую совокупность диалогов (они уменьшены во времени и в объеме).

Письменную речь характеризуют сложная грамматическая конструкция, опора только на логику языка, предъявление повышенных требований к мыслительной деятельности человека.

Аффективная речь — это односложный и ограниченный вид речи, который основывается на отдельных словах, очень редко — фразах. Такая речь эмоционально насыщена и интонирована. В ней нет никакой грамматической конструкции (рис. 1.1)².

¹ Почетцов Г. Г. Теории коммуникации. 2001.

² Артюшевская Т. М. Психология массовой коммуникации. Ч. 2.

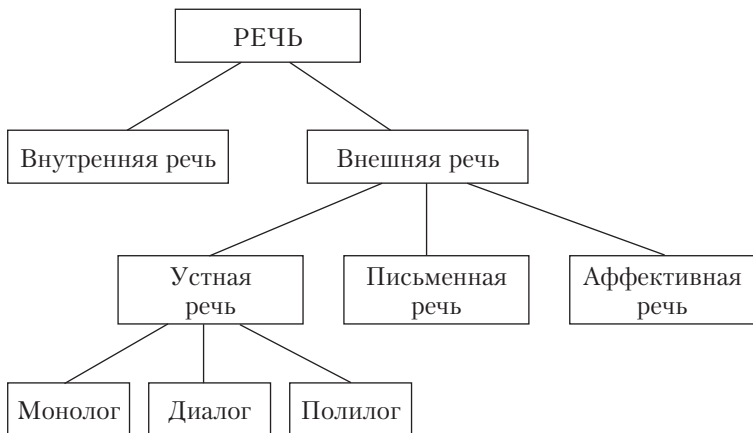


Рис. 1.1. Речь в процессе общения

По разным подсчетам от 70 до 90% информации человек воспринимает именно по зрительному (визуальному) каналу. Экспериментальные исследования показывают, что слова (которым мы придаем такое большое значение) раскрывают лишь 7% смысла, 38% значения несут звуки и интонации и 55% — позы и жесты¹. Спонтанность и бессознательность невербальных сигналов способны открыть истинные чувства и мысли собеседника. Иногда поза, телодвижения выдают чувства и тайные намерения человека яснее, чем слова. Поскольку проявление невербальных сигналов обусловлено импульсами нашего подсознания, мы доверяем этому языку больше, чем обычному. Часто мы интуитивно чувствуем, что кто-то говорит неправду; это значит, что мы увидели разногласие между языком тела и сказанными словами.

Ключом к правильной интерпретации невербальных средств является учет коммуникатором всей их совокупности и контекста, в котором они применяются. При несовпадении вербальных и невербальных сигналов источника коммуникации человек подсознательно больше полагается на последние.

Коммуникатору с целью правильного восприятия, понимания и толкования происходящего необходимо рассматри-

¹ См. подробнее: Мельник Г. С. Психология общения: секреты мастерства. 2-е изд., доп. СПб. : Питер, 2008.

вать в неразрывной связи и вербальные, и невербальные сигналы. Важно оценивать и то, *что* говорится, и то, *как* это говорится, и то, *что* при этом делается, ведь язык жестов, язык слов и внутренний мир человека взаимосвязаны.

Определяя невербальную коммуникацию как поведенческое, сигнализирующее о характере взаимодействия и эмоциональных состояниях общающихся, и как дополнительный источник информации к собственно вербальному сообщению, В. А. Зуев выделяет и такие формы ее проявления, как: 1) *неязыковые звуки* (вскрики, стоны, охания), *высота и интенсивность звука, тембр речи, эмоциональные индикаторы* (запинки, оговорки, паузы, молчание); 2) *мимические выражения*; 3) *кинетические выражения* (позы, телодвижения); 4) *движения глаз, частота и длительность фиксации глаз*; 5) *характеристики межличностной дистанции*¹.

Познакомимся с подсистемами невербального общения.

1. Пространственная подсистема (межличностное пространство). Интерьер помещения создает изначальный контекст. Ориентация — угол, под которым люди сидят или стоят по отношению друг к другу. Дистанция меняется в зависимости от ситуации. Близкие сидят рядом, враги стремятся занять положение друг против друга (180°). Существуют пространственные нормы: а) интимное расстояние — от 0 до 45 см при общении близких; б) персональное — от 45 до 120 см при общении со знакомыми; в) социальное расположение — от 120 до 140 см (ситуация делового общения); г) публичное расстояние — от 40 до 750 см, — которое используется при выступлении перед массовой аудиторией. Форма стола также влияет на отношения партнеров. Квадратный, а также овальный стол создают атмосферу неформального общения, равного участия собеседников в дискуссии. Прямоугольные столы задают распределение властных полномочий: сидящий в торце видит всех, имеет преимущество контроля ситуации и обладает наибольшим влиянием.

Беседа, характеризующаяся каким-либо действием, оформляется посадкой на противоположных сторонах стола, но не напротив, а по диагонали. Если общение «соперничающее», то люди рассаживаются напротив друг друга, если

¹ Зуев В. А. Невербальные средства и их аспекты в деятельности журналиста : дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2004. С. 23.

«кооперативное» — садятся рядом. «Случайная» беседа представлена позицией наискосок через угол стола¹.

Электронные технологии позволяют менять пространственные характеристики, дающие коммуникатору неограниченные возможности презентации человека. Так, стремясь вызвать комичное к последнему отношение, можно худого высокого человека поместить в широкое низкое кресло, чтобы ноги, согнутые в коленях, были на уровне лица. Нелепо будет выглядеть и невысокий тучный человек, посаженный в студии на высокую «табуретку», принесенную из бара.

Напротив, для создания комфортной для человека обстановки нужно устроить «посадочное» место в студии так, что глаза собеседника и ваши глаза будут расположены на одном уровне.

Проксемика — это расположение партнера в пространстве. Она включает в себя три элемента: зоны, позиции и позы.

2. Оптико-кинетическая подсистема — внешний вид собеседника, выражение лица (мимика), позы, жесты (движения конечностей), телодвижения (пантомимика). Прямая посадка, слегка откинута голова, поднятый подбородок и опущенные уголки губ, выражающие презрение или погруженность в свои мысли, обыкновенно воспринимаются как притязание на доминирование. Встречаясь с собеседником, журналист оценивает его внешний вид, который может сообщить о социальном положении, занятиях, вкусах человека или информировать о его настроении. Здесь важны не столько покрой одежды и ее цветовая гамма, сколько то, как человек одежду носит. Помня об этом, коммуникатор должен заботиться о своей внешности (или имидже, как сейчас модно говорить).

Кинестетические жесты — это движения рук, головы, ног, других частей тела. Использование жестов связано с речью: говорящий прибегает к ним, чтобы проиллюстрировать свои высказывания, особенно в тех случаях, когда ему не хватает слов, когда описываются предметы особой формы, размеров².

¹ Лабунская В. А. Невербальное поведение (социально-перцептивный подход). Ростов : Изд-во Ростов. ун-та, 1986. С. 5—35.

² См. подробнее: Шамионов Р. М. Психология социального поведения личности : учеб. пособие. Саратов : Наука, 2009.

Существует более миллиона телесных знаков и сигналов — гораздо больше, чем слов, с помощью которых, как мы уже говорили, выражается всего лишь 7% эмоций и мыслей. Кроме того, существуют *звуковые жесты*. (Активным пользователем такого вида звуковых жестов является Андрей Малахов, ведущий телепередачи «Пусть говорят».) Возможности речевого аппарата здесь используются более широко и свободно, нежели при разговоре, поэтому нередко использование неязыковых звуков. Среди последних встречаются такие, которые нельзя соотнести с нормальными фонетическими реализациями законных фонем языка. Их необычные сочетания или позиционные условия говорят о неканоничной или экстранормальной фонетике¹.

Если люди лгут, то тело может их выдавать. Человек в силу своих профессиональных обязанностей может научиться владеть своим телом и жестами. В этом случае тяжело распознать истинно или ложно то, что говорит ваш собеседник. Наиболее закрытыми являются адвокаты, телекомментаторы, работники спецслужб. Обучены приемам, помогающим скрыть истину, чиновники высшего аппарата.

Не претендуя на описание всех жестов и их значений, мы приведем наиболее характерные. Целый ряд жестов передает ложь собеседника: защита рта рукой, потирание век, облизывание губ, избегание прямого взгляда, невыразительный голос. Если человек прикрывает рот рукой в тот момент, когда вы говорите, а он слушает, это означает, что он чувствует, как вы лжете. Опытный журналист без труда «прочтет» эти знаки.

Руки часто применяются для создания барьеров. Недобрый знак — руки, скрещенные на груди. Журналист должен не только понять причину жестов, но и побудить человека занять более располагающую позу.

Любой разговор начинается с приветствия, которое может быть выражено поклоном или *рукопожатием*, которое может содержать в себе важнейшую информацию о собеседнике. Если он подает два пальца, это выдает в нем высокомерного человека; ладонь «лодочкой» передает смущение; долгое пожимание свидетельствует о расположении собеседника к вам; рука «лопатой» означает пренебрежение; рука «перчаткой» (традиционное рукопожатие политиков) подчерки-

¹ См. подробнее: *Реформатский А. А.* Неканоничная фонетика // Развитие фонетики современного русского языка. М., 1966.

вает честность. Когда встречаются два властных человека, между ними происходит символическая борьба, при этом руки находятся в вертикальном положении. Важно помнить, что нельзя навязывать свое рукопожатие собеседнику, к которому вы зашли без приглашения и предварительной договоренности.

Существуют жесты, свидетельствующие об открытости или закрытости человека для общения. Незамкнутые, открытые ладони свидетельствуют о желании человека говорить откровенно¹, свидетельствуют об откровенности, искренности намерений. Потирание рук — радостное предвкушение.

Рукопожатия — яркие сигналы. «Говорящие» руки выдают характер человека и его настроение. В книгах по невербалистике описаны два типа рукопожатий — властные и покорные. Для агрессивного человека свойственно рукопожатие прямой несогнутой рукой. Властный человек подает руку ладонью вниз.

При неловкости люди склонны прятать ладони в карманах, за спиной. Сцепленные пальцы — обычно негативный сигнал, выдающий разочарование и подавление эмоций. Захват рукой запястья свидетельствует о нервозности и неуверенности человека. Скрещенные руки выдают оборонительную или негативную позицию. Сплетенные пальцы, прижатые ладони свидетельствуют, например, о нервном напряжении, разочаровании, неприязни. Пальцы у рта — знак уступки, рука, прикрывающая рот, означает фальшь или ложь; скрещенные руки свидетельствуют о том, что ваш собеседник сомневается в ваших словах. На языке жестов скрещенные руки играют роль щита. Человеку, испытывающему тревогу, свойственны быстрые, беспокойные движения рук и ног и дрожь в кистях рук.

Подавленный человек движется очень медленно, словно каждое движение дается ему с огромным трудом. Еще один важный фактор — физическая дистанция, которую человек поддерживает между собой и другими людьми. Замкнутый человек обычно не отводит руки далеко от своего тела и не поднимает голову. Телесные позы, напряжение и расслабление мускульных систем, движения головы, рук и ног — все это имеет в нашей культуре общепринятую символическую ценность как способы коммуникации.

¹ Реформатский А. А. Неканоничная фонетика. С. 41.

О типе нервной системы можно судить не только по складу и подвижности лица, но и по жестике/улыбке.

3. Кинетико-конституциональные характеристики (строение тела). Зрителя не заинтересует ничем не выделяющееся из общей массы лицо. Экран любит яркие, интересные, красочные образы, иногда неожиданные и даже эпатажные.

В сознании аудитории должна происходить идентификация героя с той зрительной «оболочкой», которую она себе выбрала.

4. Положение, поза, которую принимает человек во время беседы, может обуславливаться культурой и воспитанием (существуют общепринятые условности). Поза может передавать межличностные отношения, указывать на социальный статус собеседника, меняется в зависимости от эмоционального состояния и поддается контролю значительно меньше, чем мимика. Так, расположение корпусов собеседников свидетельствует о характере коммуникации. Если корпуса повернуты друг другу и расположены параллельно, коммуникация «закрыта» для новых участников и новый собеседник должен предпринять особые усилия для участия в беседе. Если корпуса расположены под углом, участие нового собеседника предполагается и приветствуется. Чем больше угол, тем больше открыта коммуникация¹.

Если во время разговора ваш собеседник сидит в позе креста, когда перекрещены руки и ноги, это так называемая «закрытая» поза. Она должна трактоваться следующим образом: собеседнику разговор, по меньшей мере, неприятен. Он инстинктивно блокируется, уходит от информации. Если мы разговариваем с собеседником, а тот медленно отодвигается назад, это значит, что мы оказываем на него сильное эмоциональное давление и он пытается уйти, закрыться от информации. Открытая поза человека, когда он не напрягается, не зажимается, не подается вперед или назад, как правило, соответствует достаточно свободному взаимодействию. Самый демократичный способ общения — это когда все рассаживаются по кругу, можно встретиться глазами с другими людьми и уже своим поведением что-то кому-то сообщить. Вооружившись знаниями о невербальном языке общения журналист «открывает» для себя и аудитории участников коммуникации.

¹ Алёшина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров : курс лекций. М. : ЭКМОС, 2004 ; Кургаева Ж. Ю. Управление общественными организациями : учеб.-метод. пособие. Казань, 2007. С. 72 ; и др.

5. Выражение лица — «мимический паспорт» человека. Человек с помощью техники взгляда пытается скрыть отрицательные эмоции. В глазах отражается интеллект, а в движениях рта, рисунках морщин проявляются эмоции или отношение к собеседнику¹. Человек спокойно выдерживает взгляд глаза в глаза 10—12 секунд, потом возникает дискомфорт. Если вы в очках, то пристальный взгляд выдержать легче: очки являются дополнительной защитой. Взгляд — это достаточно жестокая вещь, им можно подавлять психически более слабого. Выражение глаз используется в тесной связи с вербальной коммуникацией. В первую очередь мы обращаем внимание на лицо собеседника. В любом межличностном взаимодействии эмоции, выражающиеся посредством мимики, часто определяют направление дальнейшего взаимодействия.

Взгляд играет важную роль в передаче межличностных отношений и установлении контактов. Он может сигнализировать человеку, что к нему зарождается интерес. Спокойный взгляд говорит о самообладании; упорный взгляд означает решительность; взгляд пронизывающий и остановившийся на человеке, пытающемся выделиться, может означать оценку или притязание на доминирование, что лучше оставаться на месте. Коммуникатор должен уметь отслеживать отражающиеся в мимике изменения эмоционального состояния, чтобы направлять беседу в нужное русло. Если журналист способен правильно определить сущность эмоций по выражению лица, результатом становится более глубокое и точное понимание проблем собеседника.

В своей профессиональной работе журналист, специалист по связям с общественностью, рекламист нередко встречаются с некоммуникабельными людьми, не располагающими к доброжелательному разговору и вызывающими негативные ассоциации и эмоциональные ответные реакции (осознанные и неосознанные). Существует несколько таких типов, которых выдает выражение их лиц.

— неинтеллектуальный (тупое, чванливое, дебильное, сонное лицо);

— агрессивный (гневное, злое, нахальное, вредное, сердитое лицо);

— самодовольный (надменное, заевшееся, заносчивое, ироничное лицо);

¹ Мельник Г. С. Общение в журналистике: секреты мастерства. С. 41.

- отчужденный (безразличное, холодное, бесстрастное, казенное лицо);
- презирающий (язвительное, уничтожающее, ехидное лицо);
- недоверчивый (подозрительное, настороженное лицо);
- заискивающий (холуйское, угодническое, подобио-страстное лицо);
- злодейский (омерзительное, наглое, хищное лицо);
- неуверенный (напуганное, нерешительное, растерянное лицо);
- инфантильный (капризное, жеманное, шаловливое, незрелое лицо);
- плутовской (мстительное, хитрое, злопамятное, непо-рядочное, подлое лицо);
- неухоженный (запущенное, исключенное, растрепанное лицо);
- фанатичный (одержимое, идолопоклонническое лицо).

В зависимости от ситуации используются различные формы реагирования на некомуникабельных людей. Наиболее продуктивным является эмпатическое состояние, т.е. реакция, основанная на сочувствии к собеседнику.

Заметим, что некоторые аспекты эмоционального состояния трудно контролировать, например, расширение зрачков во время сильного возбуждения, испарина во время волнения, мгновенные выражения скрытых чувств.

Выражение лица тесно связано с речью. Слушатель непременно контролирует то, что произносит, едва заметными движениями бровей, губ высказывает замешательство, удивление, несогласие, удовольствие. Говорящий человек также сопровождает высказывания надлежащими выражениями лица, которые используются для показа того, что имеется в виду нечто смешное, серьезное, важное.

6. Кивок головы обычно действует как подкрепление: он позволяет собеседнику продолжать свою речь.

7. Паралингвистическая, или околоречевая, подсистема — вокальные качества голоса, его диапазон, тональность, тембр, громкость. Одно и то же содержание может быть передано различными средствами: вариацией высоты голоса, интонацией, ударением, паузой, особенностями выговора.

В книге Дж. Хансена, Р. Стевика, Р. Уорнера «Невербальная коммуникация в консультировании», изданной в Белфасте в 2000 г., описаны экспрессивные уровни речи как особые вокальные (голосовые) явления, которые аккомпанируют

речи. В процессе общения эти феномены можно систематически анализировать. Сами по себе они лишены смысла, хотя вносят определенный вклад в общий смысл сообщения. В число таких экспрессивных уровней психологи включают шесть вокальных признаков, выделяемых в любой речевой коммуникации:

1. Интенсивность, или повышение и понижение громкости голоса. Повышение громкости обычно свидетельствует о тревоге или раздражении, а понижение может являться признаком недовольства или разочарования.

2. Общий уровень тона, или повышенный либо пониженный тон. Повышенный тон обычно встречается в контексте раздражения или тревоги; пониженный может обозначать различные проявления (в том числе недоверие).

3. Расширенный и сжатый регистр. Эти признаки означают, соответственно, расширение и сжатие обычного интервала между тонами произносимых фонем.

4. Зажатость и открытость. Эти качества психологически связаны со степенью мускульного напряжения, в котором находится голосовой аппарат. Чем больше напряжение, тем явственнее эффект зажатости (скрипучий голос). Открытость, или свобода, проявляется в гулком, раскатистом голосе, производящем впечатление авторитетности.

5. Растягивание и сокращение. Эти признаки относятся к индивидуальному темпу произнесения слогов.

6. Ускоренный и замедленный темп речи. В отличие от растягивания и сокращения эти признаки применяются для оценки более объемных фрагментов речи. Во многих контекстах ускоренный темп речи сигнализирует о раздражении или тревоге, а замедленный — о нерешительности¹.

Мы можем простить недостатки внешности, но критически настроены к звучанию голоса. Если звук «режет ухо», в голосе человека слышатся слишком высокие ноты, это раздражает. Мы не терпим крикливых и нервных людей, речь которых сбивчива, алогична и обрывиста.

Овладеть голосом — значит добиться интонационной подвижности и выразительности речи, уметь пользоваться нюансами тембра. Можно по-разному относиться к таким самобытным ведущим, как Аркадий Вульф, Эдвард Радзинский, Ника Стрижак: кому-то очень нравилась их манера

¹ Кондаков И. М. Практикум по общей психологии. URL: <http://www.matlab.mgppu.ru/work/0011.htm>

говорить, но много и таких, кого они раздражали. Однако несмотря на дефекты речи А. Вульф благодаря великолепному лексикону и присущей только ему специфике речи, умел вести за собой зрителя-слушателя. Мастером слова можно назвать и Э. Радзинского, который благодаря постоянно изменяющемуся темпу речи, интонациям, громкости действительно «держит» аудиторию.

8. Экстралингвистическая, или внеречевая, подсистема — темп речи, паузы, смех, покашливания, вздохи, плач и т.д.

Психологи утверждают, что наибольшую информацию о собеседнике несут взгляд, пространственная и оптико-кинетическая подсистемы. Одно и то же содержание может быть передано различными средствами: вариацией высоты голоса, интонацией, ударением, паузой, особенностями выговора.

9. Тактильная система знаков — система прикосновений к партнеру. *Непосредственные прикосновения* предназначены для привлечения внимания партнера, установления более близкого контакта, снятия напряжения. Допустимы прикосновения только в области плеча, так как там меньше всего рецепторов. *Рукопожатие* может быть мужское, женское, смешанное (инициатор — женщина). *Объятия* бывают официальными, т.е. прикосновение корпуса.

Таким образом, невербальные знаки содержат социальные и психологические коды. Ими владеют различные социальные, профессиональные, этнические группы. Знание этих знаков (кодов) чрезвычайно важно для журналиста. Существует зависимость между социальным статусом, властью, престижем человека и его словарным запасом и жестикულიцией. Человек, находящийся на вершине социальной лестницы и профессиональной карьеры, пользуется богатством своего словарного запаса и выразительной мимикой. Человек менее образованный или менее профессиональный чаще полагается на жесты, а не на слова в процессе общения.

Любое общение начинается с какой-то территории, пространства, на котором располагаются люди по отношению друг к другу. Это не пространство, на котором происходит физическое, визуальное и слуховое воздействие. Люди стратифицируют пространство, надевая на него незримую сетку координат-маркеров, которые позволяют довольно точно выдерживать необходимую дистанцию между собой и другими¹.

¹ Мельник Г. С. Общение в журналистике: секреты мастерства. С. 41.