



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Н. В. Антонова

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

**УЧЕБНИК И ПРАКТИКУМ
ДЛЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО БАКАЛАВРИАТА**

*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 • 2014

УДК 159.9(075.8)

ББК 88.4я73

A72

Автор:

Антонова Наталья Викторовна — кандидат психологических наук, доцент кафедры организационной психологии факультета психологии, старший научный сотрудник лаборатории «Психология бизнеса» Центра фундаментальных исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

Рецензенты:

Мельникова О. Т. — доктор психологических наук, профессор Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова;

Купрейченко А. Б. — доктор психологических наук, профессор, ведущий научный сотрудник лаборатории социальной и экономической психологии Института психологии Российской академии наук.

Антонова, Н. В.

A72

Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Антонова. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 373 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс.

ISBN 978-5-9916-3668-1

В учебнике подробно освещены современные теоретические подходы к исследованиям массовых коммуникаций, а также прикладные аспекты работы психолога в данной сфере. Теоретический курс сопровождается методическим комплексом, необходимым для работы студента и преподавателя, включающим задания для самостоятельной работы, вопросы для самопроверки и тесты для итогового контроля.

Соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего образования четвертого поколения.

Для студентов, обучающихся по направлениям «Психология», «Реклама и связи с общественностью». Может использоваться также студентами других направлений и специальностей.

УДК 159.9(075.8)

ББК 88.4я73

ISBN 978-5-9916-3668-1

© Антонова Н. В., 2014

© ООО «Издательство Юрайт», 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	5
Глава 1. Массовые коммуникации как объект психологического исследования	8
1.1. Массовые коммуникации как социально-психологический феномен. Особенности и функции массовых коммуникаций как вида общения	8
1.2. Теоретические подходы к исследованию массовых коммуникаций в психологии	37
1.3. Модели массовых коммуникаций	50
1.4. Средства массовых коммуникаций.....	56
1.5. Методы исследования и психологической экспертизы продуктов массовых коммуникаций	85
<i>Контрольные вопросы</i>	114
<i>Задания-проекты</i>	114
Глава 2. Воздействие в массовых коммуникациях.....	121
2.1. Понятие, структура и виды психологического воздействия	121
2.2. Механизмы и методы психологического воздействия в массовых коммуникациях.....	125
2.3. Эффекты воздействия массовых коммуникаций	144
2.4. Проблема психологической безопасности воздействия массовых коммуникаций	152
<i>Контрольные вопросы</i>	178
<i>Задания-проекты</i>	178
Глава 3. Массовые коммуникации и личность	180
3.1. Воздействие средств массовых коммуникаций на когнитивную сферу: формирование с их помощью образа мира.....	180
3.2. Воздействие средств массовых коммуникаций на эмоциональную сферу	204
3.3. Воздействие средств массовых коммуникаций на поведение человека. Проблема использования в них сцен секса и насилия.....	222

<i>Контрольные вопросы</i>	252
<i>Задания-проекты</i>	253
Глава 4. Массовые коммуникации и общество	255
4.1. Воздействие средств массовых коммуникаций на межгрупповые отношения.....	255
4.2. Воздействие средств массовых коммуникаций на общественные и политические процессы.....	281
4.3. Использование средств массовых коммуникаций в маркетинге и бизнесе	302
<i>Контрольные вопросы</i>	331
<i>Задания-проекты</i>	332
Приложения	336
1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (с изм. от 01.01.2013) (<i>извлечения</i>)	336
2. Программа дисциплины «Психология массовых коммуникаций» для бакалавриата факультета психологии	341
3. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов при освоении дисциплины «Психология массовых коммуникаций»	357
Тесты для итогового контроля	364
Литература	370

ВВЕДЕНИЕ

Массовые коммуникации являются в настоящее время важнейшим инструментом регуляции общественных отношений, а также фактором социализации и развития личности. Воздействие массовых коммуникаций охватывает все слои населения, включая еще не родившихся младенцев, которые уже внутриутробно «слушают» сериалы и новости вместе со своей мамой. Как может отразиться это воздействие на человечестве? С развитием информационных технологий этот вопрос встает все острее. Уже сейчас ученые отмечают изменения у молодого поколения не только на психологическом, но даже на физиологическом уровне — например, изменения восприятия музыки под воздействием электронной музыки.

Психология воспринимается создателями продукции средств массовых коммуникаций чаще всего как инструмент повышения эффективности воздействия на аудиторию. Однако для психолога, как и для общества в целом, важна также другая сторона этого воздействия: не окажется ли оно патогенным для психики людей? Не произойдут ли трагические изменения личности, ценностных ориентаций, системы мотивов, отношений между людьми под влиянием массовых коммуникаций? На эти вопросы мы пытаемся найти ответ в данной книге. Мы рассматриваем проблему воздействия массовых коммуникаций не только с точки зрения эффективности этого воздействия, что, безусловно, важно для успешного их функционирования, но также с точки зрения психологической безопасности массовых коммуникаций для личности и общества.

Традиционно массовые коммуникации в психологии анализируются с точки зрения социально-психологического подхода, так как являются специфической формой коммуникации людей как представителей больших социальных групп. Однако массовые коммуникации как таковые иссле-

дуются и в рамках других наук, поэтому можно выделить следующие основные подходы к анализу массовых коммуникаций:

1) социологический подход — достаточно широко представлен в исследованиях, которые направлены в первую очередь на изучение СМИ как социального института и его социальных функций;

2) общепсихологический подход — акцентирует в основном индивидуально-психологические особенности, обуславливающие восприятие продукции массовых коммуникаций;

3) лингвистический подход — исследует особенности построения и смыслового восприятия сообщений массовых коммуникаций;

4) социально-психологический подход — делает акцент на социально-психологической природе, социально-психологических функциях и механизмах функционирования массовых коммуникаций. Именно этот подход является основой данного учебника.

Психология массовых коммуникаций рассматривается нами как прикладная область социальной психологии, поэтому в данной книге мы опирались в первую очередь на социально-психологические исследования массовых коммуникаций. Однако социальная психология тесно связана с другими областями психологии, в частности, общей психологией, психологией личности, возрастной психологией и т.п., а также с другими научными дисциплинами — социологией, философией, лингвистикой, поэтому в психологии массовых коммуникаций используются также данные исследований этих направлений.

Первая глава книги посвящена общим вопросам массовых коммуникаций, их функциям, особенностям, а также теоретическим и методическим подходам к их исследованию. Студенты знакомятся с основными методами исследования массовых коммуникаций, на практических занятиях попробуют сами провести эмпирическое исследование или психологическую экспертизу продукции массовых коммуникаций.

Вторая глава посвящена анализу механизмов и методов воздействия массовых коммуникаций. В ней рассматриваются также основные эффекты воздействия массовых коммуникаций, манипулятивные технологии, используемые в массовых коммуникациях, и их последствия для психики.

В третьей и четвертой главах подробно анализируется проблема последствий воздействия массовых коммуникаций

на личность и общество. Описаны направления и эффекты воздействия массовых коммуникаций на когнитивную, эмоциональную и мотивационную сферы личности, а также поведение человека. Анализируется воздействие массовых коммуникаций на межгрупповые, политические, экономические отношения в обществе.

В книге также даются вопросы и задания, которые могут использоваться как для организации занятий на семинарах и практикумах, так и для самостоятельной работы студентов.

В приложении размещены методические материалы, необходимые для организации семинарских и практических занятий: программа дисциплины с тематическим планом, разработанная по новому стандарту с использованием компетентностного подхода, тесты для проверки знаний студентов, темы эссе и вопросы для зачета или экзамена.

Я хочу выразить благодарность своим учителям и коллегам, чьи лекции и научные труды повлияли на мои научные взгляды и жизненные ценности: Галине Михайловне Андреевой, Нине Николаевне Богомоловой, Ларисе Андреевне Петровской, Ольге Тимофеевне Мельниковой, а также моим рецензентам, чье внимание к моему труду и критическое отношение способствовали улучшению текста учебника. Я также признательна моим студентам, которые своими исследованиями в рамках выпускных квалификационных работ и магистерских диссертаций внесли вклад в создание этой книги.

В результате изучения материала учебника бакалавр должен:

знать

- основные теоретические подходы к анализу массовых коммуникаций;
- механизмы, методы и эффекты воздействия массовых коммуникаций;
- методы исследования массовых коммуникаций;
- направления и методы воздействия массовых коммуникаций на личность и общество;

уметь

- анализировать конкретную продукцию массовых коммуникаций с точки зрения психологических механизмов и эффектов ее восприятия и воздействия на зрителя;

владеть

- методами исследования и психологической экспертизы продукции массовых коммуникаций.

Глава 1

МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ОБЪЕКТ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- специфику, функции, средства, модели и виды, теоретические подходы и методы психологического исследования массовых коммуникаций;

уметь

- анализировать продукт массовых коммуникаций с применением адекватного теоретического подхода и методов исследования;

владеть

- основными психологическими методами исследования и социально-психологической экспертизы продукции массовых коммуникаций.

Ключевые слова: *массовые коммуникации, структура массовых коммуникаций, коммуникатор, реципиент, аудитория, канал, средство массовых коммуникаций, функции массовых коммуникаций, теории массовых коммуникаций, методы исследования массовых коммуникаций.*

1.1. Массовые коммуникации как социально-психологический феномен. Особенности и функции массовых коммуникаций как вида общения

Термины «массовая коммуникация», «массовая информация», «массмедиа» все чаще используются не только в научной литературе, но и в обыденной речи. Что они означают?

Впервые термин «массовая коммуникация» был использован официально в преамбуле устава ООН по вопросам образования, науки и культуры в 1946 г. Сам термин «массовая коммуникация» (mass communication) переводится

с английского языка как «массовое общение», или «общение масс». Под массой в социальной психологии понимается большая группа людей, объединенная общими интересами. Однако, говоря о массовых коммуникациях, мы имеем в виду особую массу — это группа людей, не находящихся в одном месте, но при этом обладающая некоторыми общими целями, мотивами, интересами, что выражается в основном в том, что они в данный момент смотрят (или слушают) одну и ту же передачу.

Дело в том, что в этом случае имеется в виду не любое массовое общение (например, общение в толпе), а общение, опосредованное техническими средствами — прежде всего это телевидение, радио, печать и Интернет. Данные технические средства называют средствами массовых коммуникаций (СМК), или средствами массовой информации (СМИ). Термин «массовая коммуникация» используется чаще в научной литературе (психологической, социологической), а термин «массовая информация» — преимущественно в журналистике и общественно-политической литературе.

Массовые коммуникации — это опосредованное техническими средствами общение больших социальных групп.

Массовые коммуникации изучаются различными науками: лингвистикой, социологией и др. Психология занимает среди этих наук центральное место, так как массовые коммуникации осуществляют психологическое воздействие на людей, составляющих ее аудиторию.

Психология массовых коммуникаций — это прикладная область социальной психологии, изучающая социально-психологические закономерности функционирования массовых коммуникаций.

Особенности массовых коммуникаций как вида общения. Массовые коммуникации — это общение *масс*, т.е. больших групп людей, объединенных общими интересами или переживаниями. Это обуславливает ряд особенностей, которым обладают массовые коммуникации по сравнению с межличностной коммуникацией.

Масса как большая социальная группа имеет следующие характеристики¹:

- разнородность — она может включать людей, занимающих самые различные классовые позиции, разного материального достатка, разных профессий и т.п.;

¹ Ольшевский Д. В. Психология масс. СПб. : Питер, 2001.

- анонимность — члены массы представлены как анонимные индивиды, не фиксируются их имена и внешность;
 - члены массы объединены общими переживаниями;
 - размытость границ: масса не имеет четкой структуры, отсутствует лидер;
 - статичность — аморфность массы, ее несводимость к совокупности составляющих элементов;
 - ситуативность, временность существования массы.
- Д. В. Ольшанский выделяет следующие виды масс¹:
- большие и малые;
 - устойчивые (постоянно функционирующие) и неустойчивые (импульсные);
 - сгруппированные и несгруппированные, упорядоченные или неупорядоченные в пространстве;
 - контактные и неконтактные (дисперсные);
 - спонтанные, стихийно возникающие, и специально организуемые;
 - социально однородные и неоднородные.

В массовых коммуникациях мы имеем дело с большими, неустойчивыми, неупорядоченными в пространстве, неконтактными, стихийно возникающими, неоднородными массами. Эти характеристики масс как аудитории массовых коммуникаций значительно осложняют управление ими: характеристики аудитории массовых коммуникаций могут значительно изменяться даже в течение короткого времени.

Людей, составляющих массу, объединяет *массовое сознание* — особое «надгрупповое» сознание, представляющее собой производное от ситуативного общественного сознания и объединяющее людей общими переживаниями. Массовое сознание может сжиматься и расширяться, захватывая все большее количество людей.

К основным психическим свойствам массового сознания относят:

- эмоциональность;
- заразительность;
- мозаичность;
- подвижность;
- изменчивость.

Эти свойства обуславливают возможность управления массовым сознанием. Формы существования массового сознания — общественное мнение и массовые настроения. Массо-

¹ Ольшанский Д. В. Указ. соч.

вые коммуникации являются одним из основных инструментов управления этими формами массового сознания.

Масса значительно изменяет психику человека. Эти изменения человека в массе пытались понять еще Г. Лебон и З. Фрейд. По Лебону, для человека в массе характерны анонимность, снижение осознанности, снижение интеллекта, тенденция к немедленным действиям, общность мыслей и переживаний¹. По мнению Фрейда, в массе происходит регресс индивидуальной психики к более примитивной, первобытной форме, и катарсическое очищение от одних эмоций посредством появления других².

По мнению современных исследователей психологии масс, для человека в массе характерны следующие черты:

1) повышение эмоциональности восприятия всего, что происходит вокруг;

2) снижение критичности мышления и, как следствие, снижение способности к рациональной оценке происходящего и повышение внушаемости;

3) ощущение собственной анонимности, что приводит к деиндивидуализации и снижению чувства ответственности за свои поступки;

4) ощущение собственного всемогущества, увеличения силы вследствие усиления чувства общности, единства с окружающими людьми³.

В массах различного типа эти особенности проявляются в различных сочетаниях и в разной степени. В процессе массовых коммуникаций проявляются не все особенности «человека массы». В силу того, что массовые коммуникации опосредованы техническими средствами, отсутствует непосредственный контакт людей, составляющих массу, поэтому степень эмоционального заражения значительно ниже, чем в толпе. В меньшей степени также проявляется деиндивидуализация, в некоторых случаях, наоборот, происходит обострение индивидуального сознания

Таким образом, аудитория массовых коммуникаций состоит из конгломерата анонимных, обособленных индивидов. Однако, в отличие от толпы, индивиды в этой разновидности масс изолированы друг от друга и неизвестны друг

¹ Лебон Г. Психология народов и масс. М. : Академический проект, 2012.

² Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого «Я». СПб. : Азбука, 2012.

³ Ольшанский Д. В. Указ. соч.

другу, поэтому в массе не происходит главного феномена толпы — деиндивидуализации; наоборот, в некоторых случаях индивидуальное сознание обостряется, и человек остро реагирует на заинтересовавшую его информацию. При этом такие психологические особенности массы, как снижение критичности мышления, снижение интеллекта, повышенная внушаемость и эмоциональность активно используются разработчиками продукции массовых коммуникаций для повышения эффективности психологического воздействия на аудиторию.

Особенности трех сторон общения в массовых коммуникациях. Массовые коммуникации — это разновидность общения, и включают в себя все основные стороны общения¹: коммуникативную, перцептивную и интерактивную. Именно поэтому термин «массовая информация» не используется в научной литературе, так как он отражает лишь одну сторону общения — коммуникативную. Однако перечисленные стороны общения в массовых коммуникациях приобретают ярко выраженную специфику.

Коммуникативная сторона общения в массовых коммуникациях представлена наиболее ярко, так как средства массовых коммуникаций создавались в первую очередь с целью информирования больших масс людей. Большинство исследований в области массовых коммуникаций связаны как раз с проблемой эффективности передачи информации. Специфика коммуникации состоит в том, что реципиент (аудитория) является анонимным, гетерогенным, не вполне ясны его социально-психологические характеристики. Это затрудняет выбор способов воздействия на аудиторию. Кроме того, коммуникация носит односторонний характер, коммуникативные роли жестко фиксированы и не сменяются, как в межличностном диалоге. Эта особенность приводит к затруднению или отсутствию обратной связи от реципиента. Таким образом, передача информации происходит «вслепую», неизвестно кому и неизвестно с каким эффектом. Следствием данной проблемы является необходимость проведения специальных исследований аудитории и эффектов коммуникации.

Социально-перцептивная сторона общения также претерпевает изменения в массовых коммуникациях. В неко-

¹ Андреева Г. М. Социальная психология : учебник для вузов. М., 2004. Гл. 14.

торых каналах массовых коммуникаций (радио, печать) отсутствует визуальный образ коммуникатора, и реципиент «додумывает» его, в результате образ коммуникатора может значительно деформироваться. Так как образ коммуникатора влияет на доверие к сообщению, это может сказаться на общей эффективности коммуникации. Вторая черта массовых коммуникаций — односторонний характер и отсутствие обратной связи, что также может повлиять на образ коммуникатора: в процессе межличностного общения коммуникатор ориентируется на поступающую от реципиента обратную связь, чтобы скорректировать свою самопрезентацию, что невозможно при опосредованном общении.

Интерактивная сторона общения также проявляется в массовых коммуникациях своеобразно в связи с отсутствием непосредственного контакта реципиента и коммуникатора. На первый взгляд, массовые коммуникации носят скорее характер одностороннего воздействия, а не взаимодействия. Но, тем не менее, интерактивная сторона общения проявляется в виде отсроченной обратной связи (например, писем или звонков в редакцию), а также в виде эмоционального отклика реципиента. Интерактивная сторона общения может также проявиться в виде «парасоциального взаимодействия»¹, когда зрители воспринимают телевизионных героев или телеведущих как реальных знакомых, общаются и разговаривают с ними и т.п. Особенно характерен этот феномен для одиноких и пожилых людей.

Пример. В 1990-е гг. по Российскому телевидению в течение нескольких лет показывали известный телесериал «Санта-Барбара». В те годы был популярен анекдот следующего содержания. Пожилая дама приходит в американское посольство за визой. Ее спрашивают, какой город она хотела бы посетить. Она отвечает: «Конечно, Санта-Барбару!» «Почему?» — недоумевают сотрудники посольства. «Ну как же, я же там всех знаю!!» — последовал ответ. Этот анекдот демонстрирует эффект парасоциального взаимодействия достаточно ярко.

В последние годы появляются продукты массовых коммуникаций, использующие интерактивный компонент для повышения эффективности воздействия. Предполагается, что интерактивность повышает вовлеченность реципиента и, следовательно, увеличивает эффективность рекламного

¹ Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации. М. : Аспект Пресс, 2008.

воздействия на него. По-видимому, дальнейшее развитие массовых коммуникаций будет идти по линии усиления интерактивного компонента с целью личностного включения аудитории во взаимодействие с персонажами продукции СМК.

Мы видим, что массовые коммуникации имеют значительные отличия от межличностного общения, не опосредованного техническими средствами. Рассмотрим эти отличия подробнее (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Отличия между массовыми коммуникациями (МК) и межличностным общением¹

Массовые коммуникации	Межличностное общение
Общение больших социальных групп — главная особенность	Общение отдельных индивидов
Опосредованность общения техническими средствами	Непосредственный контакт
Социальная направленность	Как социальная, так и индивидуально-личностная ориентация общения
Организованный, институциональный характер общения (нет спонтанности)	Как организованный, так и спонтанный характер общения
Отсутствие обратной связи. Обратная связь отсроченная, ограниченная	Наличие непосредственной обратной связи
Повышенная требовательность к соблюдению норм общения (нормативность)	Более свободное отношение к соблюдению норм
Однонаправленность информации и фиксированность коммуникативных ролей	Смена направленности информации и коммуникативных ролей
«Коллективный» характер коммуникатора и его «публичная индивидуальность» (он выступает как представитель определенной социальной группы или социального слоя общества; в подготовке и передаче сообщения участвует множество людей)	«Индивидуальный» характер коммуникатора и его «приватная индивидуальность»

¹ Богомолова Н. Н. Указ соч. С. 18.

Массовые коммуникации	Межличностное общение
Особенности аудитории: массовая, стихийная, анонимная, разрозненная, огромные размеры, неопределенность границ, разнообразие социального состава (разновидность массы)	Реципиент — отдельный конкретный человек
Особенность сообщения: массовость, публичность, универсальность, социальная актуальность, периодичность	Единичность, приватность, социальная и индивидуальная актуальность, необязательная периодичность сообщения
Преобладание «двухступенчатого» характера восприятия сообщения (окончательный вывод делается после обсуждения со значимыми другими)	Непосредственное восприятие сообщения

Участники коммуникативного процесса. В первую очередь, массовые коммуникации — это общение больших социальных групп, а не отдельных индивидов. Что это означает? Конечно, на экране телевизора может произносить речь один персонаж, зрителем в комнате может быть один-единственный человек, и возникает иллюзия межличностного общения (что и приводит зачастую к возникновению парасоциального взаимодействия). Однако за персонажем фильма или телепередачи стоит большой коллектив, создающий эту передачу, а также зачастую заказчик, который финансирует ее производство. Заказчиком передачи может являться государство или какие-то общественные организации, в этом случае с помощью массовых коммуникаций они транслируют свои интересы. Одновременно эту передачу может смотреть множество людей, принадлежащих к различным социальным группам, обладающим различными социальными интересами, опосредующими восприятие воспринимаемой информации.

Эта особенность массовых коммуникаций приводит к возникновению ряда социально-психологических феноменов, связанных с особенностями межгруппового общения¹. В частности, на межгрупповом уровне общения включается

¹ Агеев В. С. Межгрупповое взаимодействие. Социально-психологические проблемы. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1990.

такой механизм социального восприятия, как стереотипизация, и персонаж воспринимается не столько как личность, сколько как представитель той или иной социальной группы. Этим можно объяснить огромные возможности массовых коммуникаций в регулировании (или возбуждении) межнациональных конфликтов. Последние законопроекты, запрещающие в СМИ упоминать национальность участников тех или иных событий, показывают значимость этих эффектов.

Средства коммуникации. Массовые коммуникации отличаются использованием технических средств передачи информации, что и дает возможность охватывать большие массы людей. В межличностной коммуникации используются только средства непосредственного общения — вербальные и невербальные.

Вербальные и невербальные средства общения также присутствуют и в массовых коммуникациях, но приобретают специфику в связи с их опосредованностью. Использование тех или иных средств общения зависит от используемого технического средства: например, на радио или в Интернете отсутствует или редуцирован невербальный канал общения. В исследованиях интернет-коммуникации¹ эта особенность активно обсуждается и анализируется. Недостаток невербальной коммуникации приводит к появлению компенсирующих приемов общения («смайлики» в интернет-коммуникации) или к особой значимости отдельных параметров невербальной коммуникации (в радио-коммуникациях особое значение приобретают пара- и экстралингвистика).

Вербальная коммуникация тоже трансформируется в связи с использованием тех или иных технических средств. В телевизионной коммуникации присутствует определенная цензура, например, табуированная лексика удаляется. В прессе используется специфический «язык прессы», не всегда до конца понятный обывателю. В интернет-коммуникации в форумах, блогах, чатах используется письменная речь, что накладывает на нее специфический отпечаток (более развернутый характер, более четкое формулирование мысли), в то же время появляется небрежное отношение к правописанию: в связи с необходимостью быстрого набора текста, возникают специфические жаргонизмы.

¹ *Белинская Е. П.* Психология интернет-коммуникаций. М.: НОУ ВПО Московский психолого-социальный ун-т, МОДЭК, 2013.

Направленность коммуникации. Для массовых коммуникаций характерна выраженная социальная направленность, что связано с межгрупповым характером данного вида коммуникаций. В межличностном общении направленность может быть различной, что связано с целями общения: в каких-то ситуациях социальной (выступления, совещания), в каких-то — индивидуально-личностной (интимная беседа по душам). В массовых коммуникациях интимность общения невозможна.

Организация общения. В массовых коммуникациях, в отличие от межличностных, где возможно спонтанное выражение чувств и мыслей, общение всегда носит организованный характер, и даже передачи, идущие в прямом эфире, имеют большой подготовительный этап. Организация массовых коммуникаций осуществляется специальными социальными институтами — редакциями газет, радио, телевидения, модераторами форумов и т.д. Эти институты, как правило, выражают интересы определенных социальных групп.

Обратная связь. Важнейшей особенностью массовых коммуникаций является отсутствие обратной связи или ее отсроченный характер. Обратная связь в межличностном общении играет важнейшую регулирующую роль: получая обратную связь о восприятии себя реципиентом, коммуникатор может регулировать и изменять свое поведение. В качестве обратной связи в непосредственном межличностном общении могут выступать как вербальные, так и невербальные сигналы. Коммуникатор массовых коммуникаций лишен такой возможности. Он не может непосредственно воспринимать реакцию аудитории в процессе коммуникации. В лучшем случае коммуникатор получает отсроченную обратную связь в виде писем в редакцию, рейтингов и т.п. Эта особенность массовых коммуникаций затрудняет работу как коммуникатора, так и всей команды, создающей передачу, и требует проведения специальных исследований аудитории.

Нормативность общения. Как мы уже говорили, в массовых коммуникациях часто присутствует повышенное внимание к соблюдению норм общения: запрет на использование табуированной лексики, неправильностей речи. Исключение составляет Интернет, где уже выработались свои, особые, нормы общения. При этом там также присутствуют свои правила и нормы, которые обычно оговариваются на форуме.

Однонаправленный характер коммуникации. В межличностном общении постоянно происходит смена коммуника-

тивных ролей¹: коммуникатор, высказавшись, становится реципиентом и выслушивает, в свою очередь, собеседника. В массовых же коммуникациях коммуникативные роли фиксированы. Исключение составляют интерактивные передачи, где появляется возможность реципиенту участвовать и задавать вопросы коммуникатору (звонки в прямом эфире). Однако такой возможностью участия в передаче могут воспользоваться единицы дозвонившихся из многомиллионной аудитории, остальные остаются в роли реципиентов.

Особенности коммуникатора. В межличностном общении коммуникатор выступает как личность, проявляя свои индивидуальные особенности. В массовых коммуникациях коммуникатор приобретает коллективный характер, в первую очередь потому, что выступает как представитель большой социальной группы. Кроме того, в создании передачи или фильма обычно участвует множество людей: заказчик, сценарист, режиссер, кинооператор, осветители, гримеры, собственно ведущий передачи или актер. Каждый из них вносит определенный вклад в итоговый продукт массовых коммуникаций.

Особенности аудитории. Аудитория массовых коммуникаций относится к разновидности *массы* как большой социальной группы и имеет ряд особенностей:

- неорганизованный и стихийный характер — аудиторию никто специально не собирает и не организует, как например, участников митинга, она образуется стихийно из людей, возможно, случайно включивших в данный момент телевизор или открывших газету;
- анонимность: невозможно точно поименно назвать людей, смотрящих в данный момент данную передачу. Коммуникатор ни во время подготовки передачи, ни во время самой передачи не знает, кто ее будет смотреть и смотреть ли вообще;
- разрозненность: отдельные люди, составляющие аудиторию того или иного канала СМК, находятся в самых разных местах и даже, возможно, в разных уголках планеты. Люди могут смотреть телевизор малыми группами — с семьей, друзьями, или в одиночестве, при этом они все вместе образуют аудиторию;
- гетерогенность: аудиторию СМК могут составлять самые различные люди по полу, возрасту, национальности

¹ Андреева Г. М. Указ соч. С. 89.

и т.д., причем точно установить социальный состав аудитории практически невозможно. Часто оказывается, что потребителями продукции СМК являются совсем не те люди, для которых она предназначена.

Перечисленные особенности аудитории СМК приводят к необходимости специальных исследований аудитории, без которых невозможно создание качественной продукции массовых коммуникаций.

Особенности сообщения. Если в межличностном общении сообщение слышит только тот человек (или те), для которого оно предназначено, то сообщение массовых коммуникаций воспринимает множество людей одновременно, следовательно, сообщение массовых коммуникаций публично и массово, оно также обладает социальной актуальностью, иначе его не будут смотреть или слушать большие массы людей. Сообщение СМК может быть также периодичным, что связано с периодичностью выхода передачи или газеты.

«Двухступенчатый» характер восприятия сообщения. В межличностном общении восприятие информации происходит непосредственно в общении. В межличностных коммуникациях люди принимают окончательное решение относительно передачи или фильма, обсудив его с другими людьми. Иногда люди узнают некоторую информацию, поступившую через СМК, от других людей, и затем уже смотрят или читают ее сами. Среди людей выделяются так называемые «лидеры мнений», чье мнение наиболее сильно влияет на мнения окружающих его людей. Таким образом, восприятие продукции СМК опосредуется межличностным общением.

Структура массовых коммуникаций. Массовые коммуникации являются разновидностью общения, следовательно, структура массовых коммуникаций включает в себя все необходимые элементы процесса общения¹:

- 1) коммуникатор — тот, кто передает сообщение;
- 2) реципиент — тот, кто принимает сообщение;
- 3) сообщение — сама передаваемая информация.

Однако массовые коммуникации являются не просто общением, но общением, опосредованным техническими средствами, следовательно, в их структуре важным компонентом является также средство массовых коммуникаций, обеспечивающее канал передачи информации. Следует

¹ Андреева Г. М. Указ соч. С. 92.

также добавить, что ввиду множественности реципиентов в случае массовых коммуникаций принято говорить об аудитории, а не об отдельном реципиенте.

Схематически структуру массовых коммуникаций можно изобразить следующим образом (рис. 1.1).

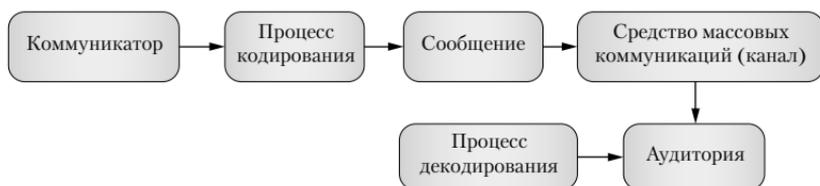


Рис. 1.1. Структура массовых коммуникаций

Каждый из компонентов данной структуры имеет свои особенности, и с каждым могут быть связаны специфические трудности, создающие барьеры общения в массовых коммуникациях.

Коммуникатор в массовых коммуникациях является коллективным субъектом. Однако в исследованиях массовых коммуникаций в качестве коммуникатора чаще всего рассматривают непосредственно «человека с микрофоном».

В психологических исследованиях анализируются качества и особенности коммуникатора, обуславливающие эффективность коммуникации¹.

1. Внешность коммуникатора. Внешность имеет большое значение при восприятии коммуникатора реципиентом, так как создает эффект «ореола»: внешне привлекательные люди переоцениваются по другим значимым для реципиента характеристикам, что в целом создает положительный образ коммуникатора. Положительное отношение к коммуникатору, в свою очередь, переносится на транслируемое им сообщение, в результате вероятность принятия сообщения повышается. Именно поэтому при приеме на работу дикторов, телеведущих большое значение имеют характеристики внешности.

2. Пара- и экстралингвистические характеристики приобретают особенно большое значение в СМК, лишенных визуального ряда (радио), так как в этом случае реципиент

¹ Богомолова Н. Н. Указ соч. С. 96; Матвеева Л. В., Анисеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. М. : РИП-холдинг, 2004.