

Л. Чиликина

Чиликина Лариса Зоробовна

СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ
В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ:
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Специальность
22.00.06 - социология культуры, духовной жизни
(социологические науки)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Ростов-на-Дону
2003

Работа выполнена в Ростовском государственном педагогическом университете на кафедре регионоведения и этносоциологии.

Научный руководитель доктор социологических наук, профессор
Мостовая Ирина Владимировна.

Официальные оппоненты:

доктор социологических наук, профессор **Литвиненко Елена Юрьевна**
доктор филологических наук **Коновалова Ольга Васильевна**

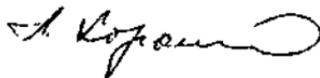
Ведущая организация - Ростовская государственная академия архитектуры и искусства

Защита состоится «30» июня 2003 г. в 12.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.206.03 в Ростовском государственном педагогическом университете по адресу: г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 33, ауд. 202.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Ростовского государственного педагогического университета по адресу: г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 33.

Автореферат разослан 30 мая 2003 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Хоронько Л.Я.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000002423

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Информационная революция в обществе, развиваясь стремительными темпами, обусловила тотальность информационного воздействия на все сферы социального бытия. Деятельность особого института - средств массовой информации (СМИ) - в течение XX в. и с наступлением XXI века приобрела повышенную значимость в силу естественно происходившей узурпации социальной власти в информационной сфере.

Деятельность СМИ стала выполнять социально—интегрирующую функцию, придавая смысловую связность бытию людей и микросоциальных групп, входящих в более крупные (в том числе национальные) общности. Каналы массовой информации, как показало десятилетие постсоветского социально—политического развития России, превратились не в «рупор» партий, а в квазипартии, создавая центры идеологического притяжения и объединяя людей вокруг определенных идей и способов интерпретации социальной реальности.

Развитие массовой визуальной телекоммуникации усилило влияние СМИ на формирование ценностей, смыслов, образов мира, которые возникают и транслируются людьми при помощи и посредством, а нередко и при информационном давлении или манипулировании со стороны СМИ.

Превратившись в какой-то мере в заложника средств массовой информации, этой новой социальной тотальности, общество тем не менее не стало абсолютной жертвой, пассивным реципиентом информационного воздействия. Сохраняя свою социальную автономию от СМИ, оно дифференцировалось на социокультурной основе, трансформировалось в аудитории различных средств, каналов и конкретных программ массовой информации. В социальном диалоге такого комплементарного характера, где субъектная структура производителей массовой информации и их продукт социально подстраиваются к аудиториям слушателей, читателей и зрителей - и наоборот, происходят современное информационное взаимодействие, передача и декодирование ценностных смыслов и вследствие этого — общественная дифференциация и интеграция.

Этот процесс, существенно влияющий на развитие социальной реальности современного российского общества, системно не исследован социологическими средствами. Поэтому актуальность социокультурного анализа общественного взаимодействия в структуре СМИ представляется нам несомненной, что подтверждают высокий общественный и политический интерес, вызываемый деятельности СМИ, а также попытки междисциплинарного подхода к анализу данной проблемы.

Степень разработанности проблемы определяется уровнем разви-

тия социологии массовых коммуникаций, социологии журналистики и их предметных областей. Основные теоретические разработки по данной проблеме осуществлены за рубежом и не отражают российской социокультурной специфики, отечественные же исследования посвящены большей частью журналистским аспектам анализа социальной работы СМИ.

Вместе с тем накопленный теоретический материал позволяет, опираясь на классические и современные исследования, проанализировать конкретные аспекты социокультурного взаимодействия в СМИ современного российского общества.

Глубокое исследование проблемы эффективности деятельности массовой коммуникации в рамках различных социологических направлений как в нашей стране (Б.А.Грушин, Т.М.Дридзе, И.А.Зимняя, А.А.Леонтьев, Н.А.Рубакин, Т.Н.Ушакова, Ю.А.Шерковин и др.), так и за рубежом (E.Bettinghaus, C.Hovland, E.Katz, H.Kelley, H.Kelman, G.Miller, G.Weimann и др.) уже дало свой результат: получено много интересных данных, позволяющих глубже проникнуть в природу изучаемого явления. Одним из интереснейших исследований в этом отношении является книга П.Бурдье «О телевидении и журналистике», в которой он, опираясь на теорию «полей» (относительно самостоятельных социальных пространств) и неэкономических «капиталов» (политического и культурного ресурсов), критически проанализировал деятельность элит, господствующих в современном медиапространстве.

Изучением влияния социальных факторов на систему языка, а также роли языка в функционировании и развитии общества занимались известные представители отечественной социалингвистики: В.В. Виноградов, Г.О. Винокур, В.М. Жирмунский, Е.Д. Поливанов, Л.В. Щерба, Л.П. Якубинский,. Они выявили те аспекты языкового (смыслового) конструирования социальной реальности, которые методологически близки идеям П.Бергера и Т.Лукмана, а также Н.Лумана в его коммуникативно-культуральной трактовке общества.

Признание обусловленности связи журналистики с социумом, общекультурными (историческими, национальными, этническими, идеологическими) общностями позволило Е.А.Корнилову разработать классификацию социокультурных моделей журналистики.

В отечественной социологии также уже сложился методологический подход к исследованию в этой области, в основе которого лежит представление о массовой коммуникации как специфической системе социального взаимодействия, особой форме общения, являющегося, по сути, общением разнотипных социальных групп (Г.М.Андреева, Т.М.Дридзе, Б.Ф.Ломов, С.Л.Рубинштейн, Ю.А.Шерковин, Е.В.Шорохова). Специфика социально-психологических исследований массовой коммуникации требует изучения

тех ее сторон и компонентов, которые обусловлены социальным контекстом и прежде всего включением коммуникатора и реципиентов в различные социальные группы (Н.Н.Богомолова, Т.М.Дридзе, С.К.Рошин).

Однако изучение социальных характеристик аудитории до сих пор игнорирует влияние такого важнейшего фактора, как связь информационных потребностей и ценностных ориентации личности, анализ взаимодействия аудитории и СМИ исключает целый ряд важнейших социокультурных характеристик, а деятельность СМИ представлена социально недифференцированно, что нуждается в практическом изучении соответствующих способов и характера организации общественно-коммуникативного взаимодействия и обеспечивающих его социальных механизмов, этим аспектам и посвящено настоящее исследование.

Цель диссертационной работы - проанализировать содержание и характер социокультурного взаимодействия в средствах массовой информации современного российского общества.

Объектом исследования в данной работе являются СМИ и их аудитории.

В качестве конкретного объекта эмпирического исследования, проведенного автором, выступали аудитории печатных, радио- и электронных СМИ г.Ростова-на-Дону.

Предметом исследования - социокультурное взаимодействие различных общественных субъектов (издателей, журналистов, аудиторий) в процессе массовой коммуникации.

Гипотеза исследования заключается в предположении, что деятельность СМИ не является интегрированной ни в источнике соци&чно-информационной активности, ни в сфере массового восприятия информации и представляет собой форму социального взаимодействия, в котором сложная субъектная структура и мотивы социального действия участников массовой коммуникации формируются по принципу ценностного «притяжения», комплементарности на основе приписываемых социальных смыслов.

Задачи диссертационного исследования предопределяются его целью, гипотезой, избранными средствами решения поставленной проблемы и состоят в следующем:

- проанализировать эволюцию теоретических моделей изучения СМИ и подходов к определению их социальной эффективности;
- выявить роль СМИ в формировании духовного мира современного человека, картины мира и ценностной структуры сознания;
- изучить состав и социальные особенности аудиторий СМИ;
- исследовать социальные аспекты и социокультурную обусловлен-

ность журналистской деятельности;

- рассмотреть специфику текстовой деятельности в структуре социальной коммуникации, раскрыть ее социально-инструментальное значение;

— определить социальную природу и обусловленность информационных потребностей аудитории.

Теоретико-методологической основой исследования стали системный, структурно-функциональный, деятельностный, аксиологический и культурологический подходы к анализу СМИ и аудиторий.

Реализация программы исследования потребовала также применения принципов объективности в анализе и оценке деятельности СМИ, эволюционности в определении характера социального генезиса СМИ, историзма при изучении социальной теории СМИ и определении моделей массовой коммуникации в обществе, саморегулятивности в выявлении системы обратной связи в структуре самих СМИ.

Структурно-функциональный анализ в духе принципов Г.Спенсера и Э.Дюркгейма дал возможность сосредоточиться на изучении собственно социальных факторов деятельности СМИ, позволяя охарактеризовать их субъектную структуру с целью выявления их социальных функций и социокультурной обусловленности информационного взаимодействия со своими аудиториями. Поскольку структуры не зависят от сознания, их анализ не допускает субъективизма. Функциональный подход предполагает наличие определенных функций, на основании которых возможно выделение соответствующих структур.

Этот подход органично сочетается с культурологическими принципами выявления ценностей, смыслов, мотивов, информационных потребностей, моделей группового поведения и формирования социальных стереотипов, ценностных установок в процессе информационной коммуникации в обществе посредством СМИ.

Таким образом, при рассмотрении массовой коммуникации, ее признаков, функций, структуры в системе СМИ автор опирался на комплексный подход, использование которого позволило выявить и описать наиболее значимые аспекты информационной деятельности и социокультурного взаимодействия в структуре СМИ.

Новизна диссертационной работы состоит в том, что в ней дана целостная и детализированная трактовка процесса социокультурного взаимодействия, происходящего в общественной сфере СМИ, выявлены социальные субъекты, диалоговый характер такого взаимодействия, определены ценностные и инструментально-функциональные параметры межсубъектных отношений на разных уровнях массовой коммуникации.

В частности:

- проанализированы важнейшие элементы массовой коммуникации и охарактеризованы социальные параметры эффективности СМИ;
- рассмотрена институциональная роль СМИ в конструировании социальной реальности и социокультурной идентичности современного человека;
- выявлена социокультурная специфика формирования конкретных аудиторий СМИ;
- дано определение журналистики, основанное на анализе ее социокультурных функций и деятельностных параметров;
- выявлена роль текста как основной социокультурной единицы массовой коммуникации, выполняющей регулятивные функции;
- проанализирована связь между информационными потребностями и социокультурными характеристиками аудиторий.

Положения, выносимые на защиту:

1. Анализ моделей массовой коммуникации показал, что эволюция системы СМИ привела к формированию многоступенчатой модели, включающей сложную и разветвленную систему вертикального и горизонтального процессов коммуникации, социокультурные взаимодействия внутри подсистемы продуцентов информации, между субъектами-потребителями информации (индивидами и референтными группами), а также между производителями информации и аудиториями. Учет субъектной и ценностной структур информационного процесса, а также характера коммуникации (распространение информации или оказание влияния) и вида информации (деловая, потребительская информация, слухи, сплетни и т.д.) дает возможность проанализировать массовый коммуникационный процесс в его системной полноте.

2. СМИ являются одним из сильнейших факторов воздействия на социальную культуру, влияя на духовные ценности личности, предлагая образцы нормативного поведения и конструируя тем самым социальную реальность. Специфика российской ситуации состоит в том, что большая часть СМИ стихийно перешла в информационно-развлекательный формат. Изменившиеся в связи с этим риторика освещения, текстовое закрепление социальных процессов и ситуаций актуализируют исследование специфики СМИ как сферы современной идеологии и антропопрактики, социального института конструирования идентичности человека.

3. Данные социологического исследования аудиторий различных каналов позволяют сделать следующий вывод: каждое средство массовой информации имеет свою аудиторию, которая отличается от других типическими характеристиками и обладает присущими только ей социокультурными свойствами. В исследовании ростовских аудиторий масс—медиа

было обнаружено, что разные социально-демографические группы телезрителей неодинаково оценивают наиболее значимые для них достоинства сообщений в теленовостях; выявлена достоверная разница в тематических предпочтениях и объемах информации, потребляемой мужчинами и женщинами с одинаковым уровнем образования.

4. Анализ социокультурных характеристик журналистской деятельности позволил предложить ее новое определение, выходящее за пределы отражения инструментально-коммуникативных функций. Журналистика - вид духовно-практической деятельности по трансляции в массовое сознание (общественное мнение) оценок текущих событий, являющихся (или признаваемых) социально актуальными. Сущностью журналистики как особой формы социальной деятельности является информационно-духовное воздействие на общество путем внедрения в массовое сознание определенной системы ценностей.

5. Взаимоотношения текста и аудитории характеризуются взаимной активностью. В процессе коммуникации, которая реализуется, в соответствии с семиосоциопсихологической концепцией, в форме обмена действиями порождения и интерпретации текстов, происходит формирование норм и образцов поведения, деятельности, общения и взаимодействия людей. Текст как единица коммуникации представляет собой иерархию коммуникативно-познавательных программ партнеров по общению, а текстовая деятельность оказывается одним из ключевых механизмов социокультурной регуляции в ходе социального диалога и обмена деятельностью.

6. Информационные потребности в сообщениях определенного содержания и формы нужны людям для социальной ориентации, уточнения сложившейся картины мира, выбора линии поведения и решения проблемных ситуаций в конкретной социальной среде. Степень развития информационных потребностей и их удовлетворения тесно связана с социальной активностью человека. Эмпирическое исследование показало, что для каждой сферы информации существуют свои источники получения, проверки и оценки (в том числе семья, здоровье, профессия, быт, политика, культура, отдых/развлечения) и информацию в одной сфере человек может воспринимать автоматически, в другой - сопоставляя, в третьей — критически. Выбор тех или иных источников и предпочтение одних источников другим позволяют определить вектор интересов изучаемой группы населения.

Практическая значимость исследования определяется выявлением социальной структуры процесса (субъектов и взаимодействий) массовой коммуникации. В диссертации проанализировано влияние СМИ на духовный мир человека и формирование социальной реальности в процессе ин-

формационного конструирования образов мира, что позволило диагностировать инструментальный аспект деятельности СМИ. Выявлена специфика форм социальной активности в процессе массовой коммуникации, описаны технологии и стратегии поведения ее групповых субъектов, что позволит более точно осуществлять прогнозирование результатов информационного взаимодействия.

Описанные в работе модели коммуникации и социального поведения общественных групп в ее структуре направлены на реализацию перспективной возможности углубленного анализа этого общественного явления.

Результаты, полученные в диссертационной работе, могут использоваться в разработке и реализации информационной политики, развитии институтов общественного контроля за работой СМИ, в системе PR-коммуникации.

Материалы исследования, в том числе данные эмпирического характера, полученные с участием автора, могут применяться в вузовской подготовке студентов при чтении курсов общей социологии, а также отдельных тем в курсах политологии, культурологии и теории журналистики.

Апробация работы. Основные положения и выводы диссертационного исследования докладывались и обсуждались на четырех внутривузовских конференциях в 1999-2003 гг., опубликованы в пяти работах, общим объемом 0,9 п.л., в том числе в электронных СМИ.

Структура диссертации включает: введение, две главы, состоящие из пяти параграфов, заключение и список использованной литературы из 208 источников, 16 из которых - на иностранном языке.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во *введении* обоснована актуальность темы, охарактеризована степень разработанности проблемы, обозначены предмет, объект, сформулированы цель, гипотеза и задачи диссертационного исследования, раскрыты его новизна, практическая значимость, положения, выносимые на защиту.

В *первой главе «Деятельность СМИ в контексте теории социальной коммуникации и проектирования социокультурной среды»* осуществлен социальный анализ отношений в системе «аудитория — массовая коммуникация».

В *первом параграфе «Модели массовой коммуникации и проблемы эффективности СМИ»* проанализирована эволюция научных подходов к изучению массовой коммуникации, выявлены принципы ее социологического исследования на современном этапе.

Под массовой коммуникацией понимается общение больших социаль-

ных групп, которое имеет организованный характер и осуществляется при помощи технических средств на численно больших и рассредоточенных аудиториях. Коммуникацией традиционно принято называть обмен значениями (информацией) между индивидами через посредство общей системы символов (знаков), в частности, языковых.

Самостоятельное развитие теории массовой коммуникации началось сравнительно недавно - с 1952 г. У каждого из исследователей, принимавших участие в этой работе, неизбежно складывалось свое представление о том, как именно протекает процесс коммуникации. Полученные данные можно объединить в следующие группы: коммуникации и обмен установками (Ховланд и Йельская школа); эмпирическое изучение значений (Осгуд и другие исследователи из Иллинойского университета); межличностные отношения в связи с процессами массовой коммуникации (Лазарсфельд и его коллеги из Колумбийского университета); теории диссонанса, консистентности и др., рассматривающие когнитивные процессы в их отношении к массовой коммуникации; международные коммуникации (Пул, Дойч, Дэвисон); группы и групповые процессы в их отношении к массовой коммуникации (Ньюкомб, Аш, Шериф, Левитт, Бэйвелас); применение математической теории информации Шеннона в анализе процессов массовой коммуникации (Миллер, Черри и др.); контент-анализ (Берельсон, Холсти и др.); системная теория (Миллер и др.); ориентация в информации (Картер); проблемы языка (Хомский и др.); обучение на материале средств массовой информации (Мэй, Лумсдэйн и др.). Опыт, накопленный в этих областях, составляет основу всех коммуникационных моделей.

Большое влияние на состояние науки о СМИ оказала линейная модель коммуникации, сформулированная в 1948 г. американским социологом Г.Д. Лассуэллом. Каждый выявленный им элемент представляет собой самостоятельную область анализа коммуникационного процесса: «кто говорит» - изучение коммуникатора; «что говорит» - контент-анализ сообщений; «по какому каналу» - изучение СМК; «кому» — исследования аудитории; «с каким результатом» - измерение эффективности коммуникации. Основной функцией средств массовой коммуникации Лассуэлл считал поддержание равновесия в обществе, т.е. «равноценное просвещение эксперта, лидера и гражданина», которое в идеале помогает прийти к пониманию и соглашению по проблемам, касающимся мира в целом.

Поиск путей противодействия пропаганде способствовал появлению новых моделей коммуникации. В 1953 г. появилась интеракционистская модель, предложенная Т.Ньюкомбом. Аудитория рассматривается им не как объект воздействия, а как равноправный субъект коммуникации.

Чтобы привлечь внимание исследователей к социальной стороне ком-

муникативного процесса, Джон и Матильда Рили предложили «социологический» подход к изучению массовой коммуникации, ориентированный на анализ процессов, происходящих в аудитории СМК, в связи с учетом воздействия референтных групп на членов аудитории.

Было выявлено, что процесс массовой коммуникации влияет на социальную установку, взаимоотношения между группами различных уровней, но, что еще более важно, он сам испытывает влияние этих взаимоотношений и во многом определяется особенностями той социальной системы, в рамках которой и происходит массовое общение. В этом духе в 1978 г. П.С. Гуревич предложил продолжить формулу Лассуэлла следующими элементами: «кто получил сообщение - как изменилось его представление - какое отношение сложилось к инициатору коммуникации - как обеспечивалась обратная связь - каков эффект воздействия на самого пропагандиста».

Лазарсфельд и его сотрудники указали на то, что фильтрами в распространении информации являются «лидеры мнения». Большая часть информационного влияния сначала достигает лидеров, которые затем передают их остальным, а те в свою очередь видят в этих лидерах источник управления и социального влияния. Такая модель распространения информации была названа «двухступенчатой».

В противовес двухступенчатой была предложена многоступенчатая модель. Ее концепция предполагала существование как вертикального, так и горизонтального процессов коммуникации и была шагом к созданию общей системы коммуникативных отношений. В ней проводилось различие между внутри- и межгрупповыми процессами; типами коммуникации (распространение информации или оказание влияния) и видами информации (деловая, потребительская информация, слухи, сплетни и т.д.); индивидуальными и массовыми источниками информации.

Модели массовой коммуникации влияли и на распространившиеся в исследовательской практике подходы к ее изучению: медиаориентированную (медиацентрированную) и человекоцентрированную (гуманистическую) парадигмы. Но более плодотворным стало объединение элементов обоих подходов в модель диалогического общения посредством СМИ.

Зарубежная и отечественная социальная наука в настоящее время оказалась перед проблемой расширения спектра исследований, при которых возникает возможность прослеживания социальных последствий СМИ. Разработка проблем эффективности массовой коммуникации в значительной степени упирается в нерешенность ряда методологических проблем более общего, социологического порядка.

Во *втором параграфе «СМИ и духовный мир человека»* деятельность СМИ рассматривается в общекультурном контексте.

В отечественных прессоведческих исследованиях, посвященных природе и месту СМИ в структуре общественных институтов, наибольшее внимание уделено ее политическому аспекту, социальным связям и взаимоотношениям (Г.В. Колосов, Е.П. Прохоров, В.В. Ученова). Подвергся рассмотрению и творческий характер этого вида общественно-литературной деятельности (В.М. Горохов, В.Д. Пельт); более того, был поставлен вопрос о возможном отнесении СМИ к сфере искусства (Я.Р. Симкин). Резльтирующим тезисом этих изысканий в самом общем виде является суждение о том, что СМИ, будучи одним из сильнейших факторов воздействия на культуру, сами представляют собой ее важный и своеобразный феномен.

На фоне изменений и преобразований, которые особенно стремительно происходят в последние десятилетия, стало очевидно, что рассмотрение проблем взаимодействия СМИ и духовных ценностей личности должно проходить в общекультурном контексте, в корреляции с эволюцией фундаментальных явлений культуры. При этом были актуализированы идеи «смены культурной парадигмы», «кризиса индустриальной цивилизации», «постиндустриального общества».

В работе «Метаморфозы власти» (1990) Э.Тоффлер провозглашает появление новой, «информационной» эпохи, основными чертами которой будут интерактивность, мобильность, обратимость, повсеместность и глобализация. При этом неизбежно наступит шок будущего - своеобразный синдром неспособности людей справиться с темпами и количеством поступающей новой информации.

Специфика российской ситуации состоит в том, что объективно, рыночно СМИ развиваются в рамках той же стратегии, что и мировые СМИ: мы одинаково решили проблему падения тиражей - большая часть СМИ перешла в информационно-развлекательный формат. Таким образом, можно сказать, что проблемы идеологии были решены, но не было культурно-антропологической рефлексии изменений, поскольку они произошли стихийно и по необходимости.

В современной ситуации меняются методы, риторика освещения и описания, текстовое закрепление социальных процессов и ситуаций. В этой связи актуальным представляется исследование специфики СМИ как сферы современной идеологии и антропопрактики, как института фиксации и конструирования идентичности человека.

СМИ и другие институты социализации влияют на сознание и поведение людей не только через информацию об окружающем мире, но и путем изменения самого человека: его менталитета, ценностных ориентации, потребностей и интересов, а также формирования общественного мнения, нравов и морали. В условиях неототалитаризма СМИ, а также другие институты социализации создают те ценностные магнитные полюса, которые структури-

руют поведение граждан в нужных для власти имущих направлениях. Таким положительным — с точки зрения официальной пропаганды - ценностным плюсом и на Западе, и в современной России являются потребительство, материально определяемый высокий социальный статус (богатство и власть), успех как повышение социального ранга, обладание престижными вещами, презрение к неудачникам. Система идей и ценностей, основанная на потребительстве, вещизме, статусности и индивидуализме, изо дня в день внушаемая с помощью рекламы и других средств, выступает своего рода «политической религией» информационного тоталитаризма.

Медиаобщество навязывает прежде всего инстинкты толпы, которые разрушительны для духовной культуры. Ведь «люди манипулируемы в той же степени, что и манипулируют», как отмечает исследователь проблемы П. Бурдье. Он приводит примеры мобилизации расистских инстинктов толпы с помощью СМИ, которые в погоне за сенсацией создают Нечто из ничего.

В *третьем параграфе первой главы «Аудитория СМИ»* дан анализ одного из важнейших субъектов массовой коммуникации.

В наше время, когда динамично обновляется вся жизнь общества, одним из показателей процесса демократизации можно считать все более ярко выраженное отношение к аудитории не столько как к объекту воздействия, сколько как к активному участнику общественного диалога. Этимологически понятие «аудитория» связано с представлением о множестве людей, непосредственно включенных в процесс восприятия информации. Социологическая его трактовка определяется описанием аудитории как устойчивой совокупности людей, возникающей на основе общности их информационных потребностей, интересов, а также форм, способов и каналов их удовлетворения (В.С. Коробейников). В системе массовой информации действуют институты, за которыми закреплены функции сбора, обработки и распространения информации, с одной стороны, и массы, для которых предназначена эта информация, — с другой. Аудитория в этом случае, безусловно, является одной из разновидностей массы как субъекта общественного сознания.

Весьма интересный анализ массы дает Б.А.Грушин, выделяя 4 ее основных признака: статистический характер общности, ее вероятностную природу, ситуативный характер существования и гетерогенность (разнородность) ее состава. Масса имеет откровенно внегрупповую природу, она разрушает границы между всеми существующими в обществе социальными, демографическими, политическими, религиозными кругами.

Аудитория массовой коммуникации, безусловно, обладает всеми выделенными Б.А. Грушиным признаками. Аудитория отдельных каналов массовой коммуникации существует как реальность, образующаяся в процессе длительного или случайного взаимодействия с данным каналом. Ее составляют как отдельные люди, так и самые разнообразные группы (большие и малые).

Массовая коммуникация - это межгрупповое общение, и аудитория при всей своей внешней неопределенности, анонимности и рассредоточенное™ обладает устойчивыми типическими характеристиками, знание которых особенно необходимо для эффективного функционирования канала массовой коммуникации. Поэтому особенность социологических и социально-психологических исследований аудитории заключается в том, что объектом исследования выступает не отдельная личность, а группа в самых разнообразных проявлениях.

В исследованиях аудитории массовой коммуникации можно выделить несколько направлений: от чисто количественных подсчетов размеров аудитории разных каналов и отдельных передач до весьма сложного качественного анализа аудитории, где главное внимание уделяется изучению ее социально-демографического состава, социально-психологических характеристик, их связи с ее реальным поведением, образом жизни и межличностным общением.

Многие исследования массовой коммуникации направлены на выявление различных типологических особенностей социально-демографических групп аудитории. Наиболее важными факторами для массовой коммуникации являются возраст, уровень образования, пол, профессиональные и национальные признаки. Так, в исследовании, недавно проведенном в Ростове-на-Дону, было обнаружено, что разные социально-демографические группы телезрителей неодинаково оценивают наиболее значимые для них достоинства сообщений в теленовостях. Для школьников определяющее значение имеет убедительность сообщения, для студентов - информативность, для рабочих - доходчивость освещения проблемы.

Исследование также показало довольно заметную разницу в тематических предпочтениях и объемах информации, потребляемой мужчинами и женщинами с одинаковым уровнем образования. Например, преимущественно «женскими» можно назвать такие темы, как культура, искусство, литература, вопросы здравоохранения, медицинского обслуживания. А вопросы промышленности, строительства и транспорта, науки и политики и частично спорта можно отнести к разряду преимущественно мужских предпочтений.

Средства массовой информации апеллируют к личности в совокупности её социальных ролей: как к гражданину и семьянину, представителю русского народа в целом и жителю конкретного района, представителю данной профессии и работнику народно-хозяйственной отрасли и т. д. В целом содержание массовой информации охватывает все стороны связей человека с обществом и его подсистемами, все области общественных отношений, в которые включена личность. Поэтому журналистика, ее практические задачи оказались так близки к конкретной социологии, также изучающей личность в совокупности ее социальных ролей, науке, которую «отдельный человек интересуется не сам по себе, а как член определенного общества, класса, социаль-

ной группы, воплощающий в себе некоторые социально-типичные черты».

Данные социологического исследования аудиторий различных каналов позволяют сделать следующий вывод: каждое средство массовой информации имеет свою аудиторию, которая отличается от других типическими характеристиками и обладает свойствами, присущими только ей.

Аудиторию телевидения можно разделить на несколько типологических групп, обладающих сходной структурой телекоммуникативных интересов и стереотипов поведения. Зрители первой отдадут явное предпочтение развлекательным программам. Основу этой группы составляют молодые люди до 35 лет, заметно преобладают мужчины. Главным образом, это горожане, школьники, студенты. Зрители второй группы в значительной степени ориентированы на развлечения, зрелища, но испытывают также тяготение к культурно-просветительским программам и серьезным жанрам искусства. Большинство группы составляют молодежь и люди зрелого возраста. Значительно выше, чем в других группах, доля интеллигенции, студентов, школьников. Третья группа включает зрителей, чьи ориентации в отношении телевидения можно выразить формулой «информация + народное творчество». Самыми актуальными темами являются международные события, политическая и экономическая жизнь страны, борьба с преступностью. Соотношение женщин и мужчин примерно равное. Особенность группы - самая большая доля интеллигенции, проживающей в городе. Четвертая группа - самый политизированный тип зрителя, для которого телевидение - не только средство получения разнообразной политической информации, но и инструмент познания, стимул к формированию собственной позиции, отношения к происходящему в мире и стране. Группа составляет костяк аудитории информационных передач. Соотношение женщин и мужчин примерно равное. По сравнению с другими здесь больше всего лиц с высшим и меньше всего лиц с неполным средним образованием. Интересы зрителей пятой группы сосредоточены главным образом на развлекательных программах. Однако в данном случае имеется новый, весьма существенный нюанс: зрителей привлекает прежде всего то, что телевидение унаследовало от театра и кинематографа. Для группы характерен высокий интерес к игровому жанру, самая высокая ориентация на просмотр художественных фильмов и телесериалов. Кроме этого, приоритетными темами являются медицина, молодежные проблемы, а также культура и литература. Отличительная особенность группы - равномерное распределение зрителей по уровню образования и возрасту.

В конкретных социологических исследованиях изучаются как сами проявления отношений аудитории со средствами массовой информации, так и их факторы. Эти факторы многообразны и связаны с самими субъектом и объектом отношения, а также конкретно-исторической ситуацией, в которой имеют место изучаемые отношения.

Во второй главе «Эффективность СМИ и аудитории» исследованы два основных подхода к оценке действенности СМИ: выделение различных этапов информационной коммуникации и определение возможных «конечных эффектов», объединенных в пять групп: когнитивные, ценностные, организационные, коммуникативные, создания эмоционально-психологического тона.

В первом параграфе «Журналистская деятельность: сущность, содержание и формы» анализируются социальные аспекты производства информации.

К настоящему моменту в среде ученых, разрабатывающих теоретико-журналистскую проблематику, четко осознан тот факт, что необходима своеобразная метатеория журналистики, имеющая методологический смысл анализа внутренней связи и зависимостей ее различных «фрагментов» и «отраслей». Показательным примером является проблема понятийного осмысления и терминологического оформления, обозначения журналистики как деятельности. Такими категориями, как «журналистская деятельность», «деятельность журналиста», «творческая деятельность журналиста», «деятельность СМИ», «деятельность печати» и т. д., оперируют не просто даже как синонимами, а как тождественными, взаимозаменяемыми понятиями, которыми они отнюдь не являются, имея *разные денотаты*.

Журналистика есть подсистема социальной деятельности. Она представляет собой систему транслирования в массовое сознание социальных оценок текущей действительности, т.е. оценок актуальных событий, попадающих в поле зрения массового сознания, актуальных результатов практической деятельности с точки зрения интересов тех или иных социальных групп. Отсюда, в частности, проистекает такая характеристика журналистики, как конкурентность, особенно в новостийной области.

Поскольку, с одной стороны, важнейшим способом существования массового сознания является общественное мнение, которое в свою очередь представляет собой в содержательном плане систему оценок, а, с другой стороны, содержание духовных значений, транслируемых журналистикой в массовое сознание, также является системой оценок, постольку эти оценки могут быть сравнительно легко восприняты массовым сознанием (общественным мнением).

Оценки, транслируемые журналистикой, суть духовные значения специализированного сознания (идеологемы), преобразованные и адаптированные для восприятия общественным мнением (общественной психологией). Журналистика преподносит массовому сознанию готовые оценки, предназначенные в том числе и по преимуществу для некритического восприятия последним. Отсюда открываются широкие возможности для деятельности по формированию и даже манипулированию массовым сознанием (обществен-

ным мнением) со стороны СМИ и стоящих за ними социальных субъектов в собственных интересах.

Духовное производство, вне всякого сомнения, имеет прямое отношение к журналистике, выступая одной из важнейших ее сторон. Но, когда мы говорим о журналистике как духовном производстве, речь все-таки идет о ее содержательной стороне, т.е. о *содержании* журналистики, а не ее сущности, являющейся, как известно, инвариантом содержания, не совпадающим с ним.

Отсюда можно дать следующее определение журналистики: журналистика - это вид духовно-практической деятельности, т.е. деятельности по трансляции в массовое сознание (общественное мнение) оценок текущих событий, являющихся (считающихся, признаваемых) социально актуальными. Сущностью журналистики как деятельности, журналистской деятельности является влияние на общество путем внедрения в массовое сознание определенной системы ценностей.

Во втором параграфе «Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации» анализируются основные инструменты массовой коммуникации.

Категория субъекта речи становится той точкой отсчета, которая позволяет рассматривать текст как коммуникативную категорию. На первый план выходят проблемы воздействия текста, его целевой предназначенности. Роль категории субъекта при изучении журналистского текста важна для выявления его специфики более, чем для любого другого типа текста.

Нормы и образцы поведения, деятельности, общения и взаимодействия людей с элементами окружающей среды создаются самими людьми. Это происходит в процессе коммуникации, которая реализуется, в соответствии с семиосоциопсихологической концепцией, в форме обмена действиями порождения и интерпретации текстов - в текстовой деятельности. Текст, трактуемый в семиосоциопсихологии как единица коммуникации, представляет собой иерархию коммуникативно-познавательных программ, цементируемую общей концепцией или замыслом (коммуникативной интенцией) партнеров по общению, а текстовая деятельность оказывается одним из ключевых механизмов социокультурной регуляции, обеспечивающих (через включение в диалог «субъектности», т.е. сознания и интеллекта, интенции, воли и эмоций субъекта общения) саму возможность обмена деятельностью и ее продуктами между людьми (Т.М. Дридзе).

Диалог в этом случае трактуется как режим, или условие, коммуникации, связанное с направленностью и порядком коммуникативно-познавательных действий. Именно этот режим отличает коммуникативные процессы от процессов информационно-поточного характера, когда отправитель и получатель информации остаются на разных полюсах информационного канала. Вместе с тем наличие так называемого эффекта диалога позволяет

распознавать феномен коммуникации в отличие от феноменов псевдокоммуникации (попыток диалога, не увенчавшихся адекватными интерпретациями коммуникативных интенций) и квазикоммуникации (т.е. ритуальных «действ», подменяющих общение и не предполагающих диалога по исходному условию).

Коммуникация или, иначе, знаковое общение социальных субъектов потому и формирует локальное и глобальное социокультурное пространство-время, что служит в первую очередь социальным механизмам человекосредовой интеракции и осуществляется в режиме диалога. Применительно к обеспечению социальных связей и контактов между людьми речь идет о взаимной («субъект-субъектной») ориентации партнеров, стремящихся «войти» в ситуацию друг друга, придавая, говоря фигурально, «моносубъектный» характер этому процессу. Результат подобной идентификации - адекватная интерпретация коммуникативной интенции партнера по общению. Ее значение первично по отношению к согласию-несогласию с партнером, поскольку согласие или несогласие всегда предметны и соотносятся с тем, что было понято. Именно по тому, отличен ли эффект адекватного понимания, можно судить о качестве самой коммуникации, степени ее диалогичности и возможности перехода к поиску согласия.

Взаимоотношения текста и аудитории характеризуются взаимной активностью: текст стремится уподобить аудиторию себе, навязывать ей свою систему кодов, аудитория отвечает ему тем же. Текст как бы включает в себя образ «своей» идеальной аудитории, аудитория - «своего» текста.

Совокупность функционально-типологических характеристик журналистского текста окончательно предстает как его функциональная модель, инвариантное выражение заложенных в его содержание разносторонних сложных отношений с социальными ситуациями и аудиторией.

Окончательно эта модель представляется так. *По отношению к «издателю»* — программная целенаправленность; *по отношению к «журналисту»* — конкретная программная идея, внутренне организованная информационно-аналитическая интенция, функциональный публицистический стиль; *по отношению к «действительности»* - предметно-смысловое моделирование; *по отношению к «каналу»* — смешанный язык коммуникационных знаков, тенденция максимального преодоления времени и пространства; *по отношению к «аудитории»* - полифункциональность, прагматическая переменная.

В третьем параграфе «Информационные потребности аудитории и их социальная обусловленность» рассмотрена важнейшая (базовая) институциональная предпосылка существования и развития СМИ.

Для любого социального субъекта (личности, группы, общества в целом) существует необходимость получения информации. Однако это объясня-

ет только объективную сторону потребности, отношение субъекта с действительностью по направлению от среды к субъекту. Есть и обратное отношение - избирательное отношение субъекта к среде.

Жизненные интересы и порожденные ими информационные потребности специфически реализуются в разных системах социальной информации. Особенности массовой информации состоят в том, что, рассчитанная на обслуживание системы основных ролей, выполняемых личностью, она направлена на вывод личности за пределы повседневно выполняемых ролей, на расширение «жизненного пространства» людей, обогащение их социальных контактов. В последнем случае особенно важными становятся такие черты массовой информации, как ее привлекательность, новизна, доступность. Эти особенности массовой информации отражаются в характеристиках аудитории, полученных в ходе конкретно-социологических исследований. Опрашиваемые гораздо чаще объясняют характер своих взаимоотношений с источниками массовой информации не долгом или обязанностью, а «просто интересом».

В процессе потребления информации можно выделить несколько узловых моментов: получение, проверку, оценку. При этом для получения информации используются одни источники, проверяется она чаще всего по другим источникам, а определение ее ценности и степени доверия к ней осуществляются в процессе контакта с третьими источниками.

Для каждой сферы информации существуют свои источники получения, проверки и оценки. Мы выделили семь таких сфер, значимых для аудитории: семья, здоровье, профессия, быт, политика, культура, отдых (развлечения). Причем информацию в одной сфере человек может воспринимать автоматически, в другой - сопоставляя, в третьей — критически. Тут все зависит от степени важности темы и опыта самого воспринимающего. Выбор тех или иных источников и предпочтение одних источников другим позволяют определить вектор интересов изучаемой группы населения.

В рамках этой модели выделяются три стиля восприятия информации: автоматический, сопоставляющий и критический.

Во время проведения фокусированного интервью респондентам предлагалось распределить по степени значимости сферы информации и определить для каждой из них источники ее получения, проверки и оценки информации. На основе опроса составлена таблица.

Категория	Получение	Проверка	Оценка
1. Семья	Родственники	Родственники, книги	Родственники, я, книги
2. Здоровье	СМИ (специальные издания или рубрики)	Родственники, эксперты	Эксперты, родственники, я
3. Профессия	Эксперты, книги	Эксперты, книги	Эксперты, книги
4. Быт	Реклама, родственники, СМИ	Я, родственники	Я, родственники
5. Политика	СМИ	Эксперты, СМИ	Книги, родные, я
6. Культура	СМИ	СМИ, книги	Я, СМИ
7. Отдых	Реклама, друзья	Я, друзья	Я, друзья

Отметим, что по степени значимости идут последовательно категории «Семья», «Здоровье», «Профессия», «Быт», «Политика», «Культура», «Отдых». Из них СМИ являются «чистыми» источниками получения информации только в категориях «Политика» и «Культура». В сфере «Политика» СМИ являются еще и источником сверки информации (по разным изданиям и каналам). Тут мы отмечаем сопоставляющий стиль информации. И только в сфере «Культура» респонденты доверяют им помимо информирования еще и оценку, по существу, заимствуя ее. Таким образом, тут мы имеем дело с автоматическим восприятием информации. В остальном же респонденты ориентируются на ее критическое восприятие, активно задействуя как формальные, так и неформальные каналы ее получения, проверки и оценки.

Анализ ответов населения на вопрос об основных источниках информации вновь подтвердил многократно зафиксированную закономерность: именно телевидение является для россиян самым значимым источником информации. Далее идут в порядке убывания: газеты, радио, друзья, знакомые и сослуживцы, на последнем месте - журналы. Причем эта иерархия практически не зависит ни от характеристик опрошенных, ни от места их проживания - в некоторых группах иногда меняются местами журналы и иные источники информации (друзья, знакомые, коллеги; Интернет; слухи, сплетни).

Информационные потребности следует рассматривать как потребности в сообщениях определенного содержания и формы, которые нужны людям для ориентации в окружающей действительности, уточнения сложившейся у них картины мира, выбора линии поведения, решения проблемных ситуаций, для достижения внутреннего равновесия и согласованности с социальной сре-

дой. Поэтому степень развития информационных потребностей и их удовлетворения тесно связана с социальной активностью человека. Это еще раз подтверждает важность включения в число критериев эффективности СМИ их роль в удовлетворении и развитии информационных потребностей населения.

Заключение к работе суммирует ее результаты и намечает перспективы дальнейших исследований.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

1. Чиликина Л.З. Типологическая характеристика аудитории российских СМИ // Вопросы журналистики и филологии: Сб. научн. работ и сообщений. Ростов н/Д: Изд-во РГУ, 2000. Вып. V. - 0,2 п.л.
2. Чиликина Л.З. Влияние СМИ на духовный мир человека // Вопросы журналистики и филологии. Ростовн/Д: Изд-во РГУ, 2001. Вып. VI. - 0,2 п.л.
3. Чиликина Л.З. Взаимодействие СМИ и аудитории // Путь в науку: Молодые ученые об актуальных проблемах социальных и гуманитарных наук. Ростов н/Д, 2003. Вып. 3. - 0,2 п.л.
4. Чиликина Л.З. Аудитория СМИ // Путь в науку: Молодые ученые об актуальных проблемах социальных и гуманитарных наук. Ростов-н/Д, 2003. Вып. 4. - 0,1 п.л.
5. Чиликина Л.З. Информационные потребности аудитории и их социальная обусловленность // Федеративные отношения на Юге России: современное состояние и перспективы развития: Всерос. науч.-практ. конф. Ростов н/Д, 2003. - 0,2 п.л.