# Лекция №1

## Тема1.1. Предмет и базовые аспекты психологии массовой коммуникации

### 1. Психология массовой коммуникации как раздел социальной психологи.

### 2. Социально-психологические закономерности массовой коммуникации.

Рекомендуемая литература:

 1. Рогов Е.И., Антипов И.Г. Классическая социальная психология. – М.: Владос, 2011. – 414 с.

2. Одинцова М.А. Многоликость жертвы или Немного о Великой Манипуляции (система работы, диагностика, тренинги): учебное пособие. – М.: Флинта, 2010. – 256 с.

3. Владимирова М.Б. Трансформация массового сознания под воздействием средств массовой информации (на примере российского телевидения). – М.: Флинта, 2011. – 144 с.

### *1.1 Психология массовой коммуникации как раздел социальной психологии.*

Психология как наука изучает факты, закономерности и механизмы психики и формирование психологических особенностей его личности как сознательного субъекта деятельности и активного деятеля социально-исторического развития общества. Термин «Психическое» происходит от греческого слова «псюхе», что значит «душа».

**Психология массовой коммуникации** – это раздел социальной психологии, в котором изучаются свойства, особенности и закономерности психики человека, включенного в пространство массовой коммуникации. Сама социальная психология, в свою очередь, – отрасль психологии, объектом исследования которой выступают психологические особенности, закономерности поведения и деятельности людей, обусловленных их включением в социальные группы.

В социальной психологии существует три основных подхода к пониманию предмета социальной психологии:

а) *массовые явления общества* (данный подход в основном используется социологами и основные направления исследований – психология масс и групп);

б) *особенности поведения личностей* в контексте общественных отношений (в основном используется психологами);

в) синтез первого и второго подходов соответственно практике исследований: он основан на *синтезе знаний психологии массовых явлений* и на знании того, каким образом *личность* ощущает себя в обществе.

Поведение человека обусловлено воздействием объективного мира. Отражая внешний мир, человек не только познает законы развития природы и общества, но и оказывает на них определенное воздействие, чтобы приспособить окружающий мир к наилучшему удовлетворению своих материальных и духовных потребностей. В реальной деятельности человека его психические проявления (процессы и свойства) не возникают спонтанно и изолировано друг от друга. Они тесно взаимосвязаны между собой в едином акте социально обусловленной сознательной деятельностью личности.

Само сочетание слов «социальная психология» указывает на специфическое место, которое занимает эта дисциплина в системе научного знания. Возникнув на стыке наук – психологии и социологии, социальная психология до сих пор сохраняет свой особый статус. Это создает немалые трудности как в определении предмета социальной психологии, так и в выявлении круга ее проблем.

Если исходить из того, что социальная психология, прежде всего, анализирует те закономерности человеческого поведения и деятельности, которые обусловлены фактом включения людей в реальные социальные группы, то первый эмпирический факт, с которым сталкивается эта наука, – факт взаимодействия людей: его законы, формы, место в системе человеческих отношений. Главная задача, которая стоит перед социальной психологией, – раскрыть механизм конституирования индивидуального в социальной реальности. С другой стороны, нельзя сказать, что личность может существовать как несоциальное. Человек через деятельность и коммуникацию изначально есть часть социальности, поэтому в отрыве от нее рассмотреть личность невозможно.

**Объектом психологии массовой коммуникации** является психика человека (совпадает с объектом общей психологии), а **предметом** выступают психологические явления, возникающие в процессах массовой коммуникации.

**Цель** – раскрыть законы поведения человека, включенного в процесс массовой коммуникации.

**Задачи** психологии массовых коммуникаций:

1. Изучение качественных (структурных) особенностей психических процессов в их обусловленности процессами массовой коммуникации.

2. Анализ изменения психических явлений в связи с обусловленностью психики объективными факторами развития технических средств коммуникации.

3. Объяснение физиологических механизмов, лежащих в основе психических процессов восприятия информации.

### *1.2 Социально-психологические закономерности массовой коммуникации*

Существенным признаком социального развития ХХ столетия является формирование **информационного общества**, в котором, согласно ряду концепций, основным фактором общественного развития признаются создание и **использование индустрии информации** (компьютеров, микроэлектроники, коммуникационно-вычислительных сетей, национальных и межнациональных баз данных и т.д.). Информатизация общества, казалось бы, – глобальный цивилизационный процесс, ценнейший ресурс жизнеобеспеченности общества. С другой стороны, какие исторические события ХХ века можно назвать ключевыми? Жесточайшие мировые войны, использование ядерного оружия и концлагерей, – все эти факты уничтожения человека свершаются на фоне необычайно быстрого развития технических средств. Анализ различных исследований в области социологии, социальной психологии, социальной философии приводят к выводу: складывается общество с новыми характеристиками, **массовое общество.**

Характер современной массовой коммуникации обусловлен такими факторами массового общества, как:

* массовое потребление, стандартизация производства,
* возрастание численности и роли среднего класса,
* бюрократизация общественной жизни,
* распространение средств массовой коммуникации и массовой культуры,
* конформизм,
* снижение роли первичных групп,
* атомизация (*распад традиционных связей*),
* деперсонализация отношений.

Четвертая стадия развития цивилизации, о которой стали говорить после трудов Д. Белла – информационное общество – имеет в качестве сущностной характеристики, прежде всего, такой показатель, как занятость основной массы населения в информационных сферах деятельности. Бернд-Петер Ланге (профессор европейского института СМИ) отмечает: «использование новых информационных и коммуникационных технологий, новые области их применения на основе мультимедиа, изменяют нынешнее индустриальное общество. Производство и распределение товаров все больше становятся зависимыми от обработки, управления и обмена информацией, эффективной информационной и коммуникативной сети». Общество пользователей станет перед необходимостью создания так называемых «информационных магистралей». А информационная доступность приведет к изменению экономической структуры индустриального и обслуживающего общества в структуру информационного.

Еще О. Тоффлер утверждал: «В период первой волны главной формой собственности является земля. Основной ее характеристикой считается то, что она физическая, вы можете до нее дотронуться. Во время второй волны главной собственностью становятся здания и заводы, средства машинного производства. Объект собственности остается материальным. Основной собственностью в третьей волне является информация. Характеристики этой собственности является то, что все могут пользоваться ей совместно. Это особая форма собственности»[[1]](#footnote-1). Однако так же, как пользователи земли не всегда были собственниками, собственники средств коммуникации не всегда являются производителями информации: информация масс-медиа продается и покупается. *То есть, информационное общество вносит качественные изменения в отношения человека, социальных групп и СМК.*

В середине прошлого века известный социолог **Маршал Маклюэн** заметил, что XIX век был веком письма и «редакторского кресла». Действительно, бурное развитие печати как информационного средства породило зависимость общества от прессы, что способствовало увеличению объемов полиграфической продукции. XX век в работе «Понимание медиа» Маклюэн назвал веком психологической кушетки, поскольку человек начал испытовать стресс в результате **информационной перенасыщенности, к** которой привело развитие электронных технологий.

Само техническое средство автор рассматривал как сообщение («The medium is the message»)[[2]](#footnote-2); каждое медиа – телевидение, радио, пресса (об Интернете Маклюэн еще не говорит) – параллельно с информацией, которая с их помощью передается, запускает дополнительный канал сообщений, которые складываются как из собственных характеристик этих СМИ, так и из того, что плолучается в результате взаимодействия с основными информационными блоками. Политик, выступающий по радио, и тот же политик, с той же речью, но активно жестикулирующий, в свете софитов на телевизионном ток-шоу, – это безусловно разные коммуникативные события, с различным содержанем. В сущности, это утверждение социолога – иная формулировка постмодернистского тезиса «все есть текст», и в таком преломлении письмо и устная речь – тоже сообщения.

Письмо превратилось в атавизм, а время передачи сообщения сократилось в миллиарды раз. Универсум «взорвался» во внутрь, превратился в «глобальную деревню», индивид стал обозрим в масштабе человечества, что вызвало личностный шок. Вместе с тем, информационные средства – это рычаг бурного развития рыночных отношений и коммуникативных технологий.

В настоящее время повышенный интерес к проблеме коммуникации связан с переменами, происходящими в обществе. Более сложный уровень социальной организации требует эффективных способов координации информационных процессов. Для социумов с жесткой иерархией, например, средневековых государств, где церковь во главе с кардиналом и королем была единственным субъектом, агентом, источником «правильной мысли», характерным способом передачи сообщений являлся монолог. Тенденции современного общественного развития позволяют с известной долей относительности говорить о диалогической, даже полилогической направленности коммуникативных процессов, в которых субъект-объектные отношения оттесняются интерсубъективностью. С общепризнанным правом на истину изменяется роль средств массовой информации, формируются разнообразные прикладные области, где коммуникативное воздействие играет определяющую роль. Это более сложный этап развития, на котором социум нуждается в усовершенствованных процессах координации. Повышение роли коммуникации в информационном обществе породило борьбу за средства обработки и порождения информации, войны «третей волны» – информационные войны. Особенности передачи и восприятия информации, с одной стороны, сказываются на формировании приоритетов политики с другой – влияют на массовое сознание, способствуют **возникновению стереотипов**.

Казалось бы, информация, передаваемая по общим каналам коммуникации должна привести к культурной и социальной интеграции. Однако в постиндустриальном обществе происходит процесс **разобщения**. Социальные шаблоны, выраженные в стремлении людей мыслить и действовать одинаково, не объединяют индивидов. В целом, все это постепенно привело к обособлению людей, разрушению привычных связей, к так называемой **атомизации общества**. Она поразила все сферы человеческих отношений – от семейных до национальных. Высокий процент разводов, рост преступности, обострение национальных конфликтов – следствие распада традиционных связей. Обособление членов общества сущностно меняет характер отношений: неформализванные связи перестают основываться на взаимопомощи и все более приобретают характер экономически выгодных действий. Что еще более важно, общество теряет возможность коллектино отстаивать свои интересы.

Обратной стороной научного и технического прогресса является углубление пропасти между человеческим поведением и системой норм, сформировавшихся на моральной основе. Человечество нуждается в универсальной этике, согласно принципам которой, войну можно было бы интерпретировать не как естественный инструмент биологического отбора, а как преступление против земной цивилизации. Человечество впервые в своей истории вынуждено брать на себя ответственность за последствия своих действий в планетарном масштабе. Групповая мораль, соотносимая лишь с нормами конкретной малой социальной группы и, как правило, укорененная в архаических традициях (например, каннибализм как норма в первобытном обществе), не в состоянии компенсировать нарушение культурного равновесия. Действующие же в настоящее время моральные нормы все еще сконцентрированы в интимной сфере.

В мезосфере национальной политики они в значительной мере сводятся к импульсу группового эгоизма. Таким образом, между экономическими возможностями общества и моральными требованиями, между политикой, правом и эстетикой возникает конфликт. Культура развивается неравномерно: с одной стороны наблюдается развитие **научно-технической сферы**, а с другой – тенденция морального релятивизма (скорее оцениваемая негативно). Полем их примирения выступает коммуникация. Коммуникация как деятельность, опосредованная символами, опирается на строгие нормы, признаваемые социумом. Только в открытых дискуссиях свободной общественности могут быть найдены взвешенные решения о границах разумности, которая пока еще одной стороной обращена к технической, а другой к социальной организации.

Еще одна важная характеристика массовой коммуникации: **коллективный характер коммуникатора**. В его роли здесь выступает не отдельный индивид, а определенная социальная группа. Это проявляется в том, что множество людей участвуют в подготовке сообщения, его редактировании, оформлении и т.д. Поэтому в данной области общения четко разграничиваются такие функции коммуникатора, как: а) продуцирование и б) трансляция сообщения. Коммуникаторы, выступающие лишь в роли трансляторов чужих идей (например, дикторы радио и телевидения), играют, тем не менее, важную роль в процессе воздействия на публику.

Своеобразной является в массовой коммуникации и аудитория. Ее составляют группы различного размера и различной степени организованности: от такой малой группы, как семья, до участников массового митинга и т.п. Почти при всех условиях (за исключением устного публичного выступления лектора в относительно небольшой аудитории, что представляет собой особый случай) аудитория в массовой коммуникации остается **анонимной**, поскольку коммуникатор никогда точно не знает, кто будет воспринимать предлагаемое им сообщение. Специфически разрешается здесь вопрос и об «обратной связи», которая не поступает немедленно, что сильно модифицирует весь процесс коммуникативного акта. Такие же специфические особенности можно установить и относительно других компонентов структуры массового коммуникативного процесса.

При организации прикладных исследований приходится еще учитывать и специфику канала: одни проблемы возникают при изучении восприятия коммуникатора, если им является диктор телевидения, и совсем другие, если им является диктор радио. Точно так же совершенно различны психологические механизмы воздействия письменного и устного сообщений и т.д. Прикладные исследования в области массовой коммуникации и пропаганды должны проводиться применительно к каждому специфическому каналу: для радио, телевидения, печати, устных публичных выступлений.

Так, интересные результаты дало исследование восприятия коммуникатора. Одна из особенностей восприятия коммуникатора вообще, и в условиях массовой коммуникации в особенности, заключается в том, что реципиент одновременно воспринимает как исходящее от коммуникатора сообщение, так и личность самого коммуникатора. Исследования, в которых объектами были популярные дикторы телевидения, показали, что для повышения эффективности воздействия необходимо учитывать оба эти фактора. Традиционно выделяемые в социальной психологии такие характеристики коммуникатора, как "доверие" и "привлекательность", приобретают особое значение в прикладном исследовании (Богомолова, 1991).

*Табл. 1. Основные различия между массовой коммуникацией и межличностным общением*

|  |  |
| --- | --- |
| Массовая коммуникация | Межличностное общение |
| 1. Опосредованность общения техническими средствами | 1. Непосредственный контакт в общении |
| 2. Общение больших социальных групп | 2. Общение в основном отдельных индивидов |
| 3. Ярко выраженная социальная ориентированность общения | 3. Как социальная, так и индивидуально-личностная ориентированность общения |
| 4. Организованный, институциональный характер общения | 4. Как организованный, так и в большой степени спонтанный характер общения |
| 5. Отсутствие непосредственной обратной  связи между коммуникатором и аудиторией  в процессе общения | 5. Наличие непосредственной обратной связи  между общающимися в процессе коммуникативного акта |
| 6. Повышенная требовательность к соблюдению принятых норм общения | 6. Более «свободное» отношение к соблюдению принятых норм общения |
| 7. Однонаправленность информации и фиксированность коммуникативных ролей | 7. Попеременная смена направленности информации и коммуникативных ролей |
| 8. «Коллективный» характер коммуникато-  ра и его «публичная индивидуальность» | 8. «Индивидуальный» характер коммуникато-  ра и его «приватная индивидуальность |
| 9. Массовая, стихийная, анонимная, разрозненная аудитория | 9. Реципиентом выступает отдельный конкретный человек |
| 10. Массовость, публичность, социальная  актуальность и периодичность сообщений | 10. Единичность, приватность, универсальность, социальная и индивидуальная актуальность, необязательная периодичность сообщений |
| 11. Преобладание «двухступенчатого» характера восприятия сообщений | 11. Преобладание «непосредственного» восприятия сообщения |

Вопросы для самопроверки:

1. Что изучает психология массовой коммуникации?
2. В чем основное различие массовой и межличностной коммуникации?
3. Что является объектом психологии массовой коммуникации?
4. Какими факторами обусловлен характер современной массовой коммуникации?
5. В чем заключается различие между массовой коммуникацией и межличностным общением?

1. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. – Спб: Питер, 2003. С. 14 [↑](#footnote-ref-1)
2. Когда эта книга появилась в продаже, многим показалось, что в последнем слове названия сделана ошибка, и что настоящим названием книги является знаменитый афоризм Маклюэна «the medium is the message» («средство коммуникации является сообщением»). Однако, за счёт смены одной буквы в слове «massage» появилось, как минимум, два новых смысла: «средство коммуникации как сообщение» и «средство коммуникации как век масс» (Mass Age). Книга стала результатом сотрудничества Маршалла Маклюэна с известным дизайнером и фотографом Квентином Фиоре, который при помощи коллажей и фотографий оформил афоризмы и основные идеи Маклюэна. [↑](#footnote-ref-2)