**Лекция № 7**

ТЕМА ЛЕКЦИИ

**Аудитория как объект направленного информационного воздействия:**

**возможности и пределы политической социализации**

 **Цель лекции** – рассмотреть характеристики аудитории политической коммуникации как объекта направленного информационного воздействия

**План лекции:**

1. Проблема аудитории политической коммуникации: социальное и индивидуальное.
2. Потребности аудитории и выбор коммуникационного канала
3. Процесс политической социализации личности
4. Формирование и изменение политических установок личности

**Рекомендуемая литература**

1. Чудинов А.П. Политическая лингвистика: учебное пособие. – М.: Флинта, 2008. – 256 с.

2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2011. – 324 с.

3. Шарков Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг. – М.: Дашков и К, 2011. – 408 с.

4. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации. – М.: Дашков и К., 2010. – 592 с.

5. Горелов А.А. Основы социологии и политологии: учебное пособие. – М.: Флинта, 2008. – 416 с.

***Основная часть***

1. **Проблема аудитории политической коммуникации: социальное и индивидуальное**

В теоретических концепциях политической коммуникации всегда уделялось особое внимание проблеме аудитории, прежде всего – с точки зрения возможностей изменения мнения потребителей распространяемой информационной продукции, усвоения ими определенных социально-политических ценностей, норм и правил поведения, приобщение к которым составляет сущность процесса политической социализации.

На раннем этапе политико-коммуникационных исследований, в период после окончания первой мировой войны, ознаменовавшейся неизвестной прежде интенсивностью и эффективностью массовых пропагандистских кампаний, когда, как отмечают Е.Г. Дьякова и А.Д. Трахтенберг, «наряду с газетами использовались листовки, военная кинохроника и агитационные фильмы, “четырехминутные агитаторы”, постеры и наклейки, т.е. весь джентльменский набор современной политической пропаганды», получил распространение достаточно упрощенный взгляд на аудиторию. Она рассматривалась как *некая пассивная масса*, словно находящаяся в ожидании очередного информационно-пропагандистского воздействия и впоследствии отвечающая на него вполне предсказуемым образом. Эта точка зрения, основанная на фрейдистских представлениях об абсолютно иррациональном характере базовых инстинктов, обеспечивающих единую систему реакций индивидов на информационный стимул, явилась отправным моментом для формирования уже упомянутой нами теоретической модели, называемой «теорией подкожной иглы» или «теорией волшебной пули», согласно которой массовая коммуникация якобы способна полностью подчинить себе весь общественный организм.

Критика данной модели, во многом связанной с именем Г. Лассуэлла, стала общим местом во всех последующих теоретических концепциях политической коммуникативистики,  которые, несмотря на использование самых разных объяснительных схем, так или иначе отрицают всемогущество массового информационного воздействия. Во-первых, «теория волшебной пули» оказывается уязвимой с методологических позиций: для объяснения эффектов массовой коммуникации на *микроуровне*, то есть связанных с изменением мнения и политического поведения индивидов, Лассуэлл обращался не к данным социологических исследований, а к *макрособытиям* – фактам из истории первой мировой войны. Во-вторых, эта теория изображает «массовое общество» как совокупность в значительной мере обособленных, «атомизированных» индивидов, практически не испытывающих на себе воздействия каких-либо межличностных или групповых социальных связей и отношений. И, наконец, «теория волшебной пули» предполагает значительную централизацию распространения информационного потока, введение жестких цензурных ограничений, практически полное подчинение деятельности средств коммуникации интересам властных институтов, в частности, государства, которые стремятся навязать как отдельным индивидам, так и обществу в целом строгий набор определенных взглядов, норм и правил поведения, что входит в явное противоречие с принципом свободы слова, прочно утвердившимся в рамках либеральной системы ценностей с ее изначальной установкой на множественность субъектов социально-политического влияния.

Следует, однако, отметить, что сам Лассуэлл истолковывал пропагандистское воздействие массовой коммуникации на общественное сознание вовсе не так прямолинейно и однозначно, как это пытались представить и приверженцы, и противники «теории волшебной пули» в ее наиболее завершенном, с логической точки зрения, виде. В самом деле, определяя пропаганду как управление (*control*) общественным мнением при помощи социальных символов, ставящее своей задачей обеспечение мобилизации и сплочения масс вокруг некоей единой цели, каковой в условиях ведения военных действий со всей очевидностью была победа над врагом, исследователь не мог обойти своим вниманием те условия, при которых подобное управление становилось бы возможным.

Как последовательный приверженец фрейдизма, Лассуэлл действительно считал, что базовые инстинкты, присущие всем без исключения индивидам, предопределяют единую систему реакций общественного организма на пропагандистское воздействие. Проблема, тем не менее, заключалась в том, что эти инстинкты в спокойной, мирной обстановке пребывают большей частью в подавленном состоянии и, напротив, способны пробуждаться, актуализироваться в период кризисов, войн, революций и других социальных потрясений. Пропаганда военного времени – впрочем, как и любой кризисной эпохи – как раз и нацелена на то, чтобы разбудить и мобилизовать эти иногда достаточно примитивные инстинкты путем распространения простых и доступных для массового восприятия лозунгов, образов и установок, воздействуя не столько на разумное, сколько на эмоциональное начало общественного сознания. Однако при этом Лассуэлл отнюдь не абстрагировался от того очевидного факта, что общество является неоднородным, сложноструктурированным объектом информационно-пропагандистского воздействия, подчеркивая, что *общая* цель пробуждения базовых индивидуальных инстинктов должна одновременно быть и *особенной* для той или иной социальной группы.

Таким образом, можно предположить, что «теория волшебной пули» описывает, по сути, частный случай политической коммуникации, который сводится к распространению информационно-пропагандистских сообщений в условиях социальной дестратификации общества при одновременном отсутствии конкуренции в политико-коммуникационном пространстве. Соответственно, для ситуаций, когда социальные связи сохраняют свою устойчивость или же распространение сообщений осуществляется в конкурентной коммуникационной среде, положения данной теоретической концепции едва ли оказываются применимыми.

1. **Потребности аудитории и выбор коммуникационного канала**

Когда политическая коммуникация осуществляется в конкурентной среде, перед аудиторией открываются возможности выбора того или иного коммуникационного канала, в зависимости от информационных потребностей, вкусов, идейных установок и предпочтений индивидов. Если к тому же аудитория не дестратифицирована и состоит из различных устойчивых социальных общностей, то воздействие политической коммуникации на отдельных индивидов опосредуется достаточно сложной структурой социальных связей и отношений, что при определенных условиях может привести к снижению степени социализирующего воздействия распространяемых сообщений. В этом случае логически вытекающее из «теории волшебной пули» предположение о том, что коммуникационные каналы якобы сами выбирают под себя аудиторию, оказывается не соответствующим действительности. Безусловно, коммуникаторы стремятся к этому, однако выбор со стороны членов аудитории в пользу того или иного канала оказывается определяющим не в меньшей степени.

Указанное обстоятельство явилось базовой посылкой для формирования так называемой «теории полезности и удовлетворения потребностей», которая акцентирует внимание на том, какими именно чувствами, ценностными ориентациями, суждениями и предпочтениями руководствуются индивиды при выборе того или иного коммуникационного канала, и благодаря этому стремится – в том числе и в контексте политической социализации – оценить характер и степень воздействия средств коммуникации на общество. Истоки данного подхода можно обнаружить в опубликованных в середине 40-х гг. под редакцией П. Лазарсфельда и Ф. Стэнтона трудах Нью-Йоркского Бюро прикладных социальных исследований, которые были посвящены анализу мотивации обращения радиослушателей к тем или иным видам программ.

С точки зрения возможностей и пределов политической социализации, «теория полезности и удовлетворения потребностей» позволяла постичь механизмы функционирования политического сознания личности на основе анализа мотивации обращения людей к тем или иным коммуникационным каналам. Не исключая возможности выбора, обусловленного соображениями сиюминутной выгоды или просто изменения настроения, данная теория, в сущности, исходит из того, что важнейшие мотивы участия в политике коренятся в глубинных потребностях индивида, образующих основу его убеждений.

По мнению К. Розенгрена, выбор членами аудитории коммуникационных каналов в каждом конкретном случае обусловливается иерархией человеческих потребностей, в соответствии с концепцией, выдвинутой А. Маслоу. Согласно этой концепции, удовлетворение потребностей, находящихся на более низком иерархическом уровне, служит основой для формирования и удовлетворения других, расположенных на последующих «этажах». А. Маслоу, как известно, полагал, что первый уровень образуют природные, «фенологические» потребности человека в воспроизводстве себе подобных, пище, физических движениях, одежде, жилище, отдыхе и т.д. На втором уровне находятся экзистенциальные потребности – в безопасности своего существования, уверенности в завтрашнем дне, в стабильности условий жизнедеятельности и т.д. Третий уровень представлен социальными потребностями – в общении, принадлежности к общности или к коллективу, в заботе о других, во внимании к себе и т.д. Четвертый уровень – это уровень престижных потребностей, связанных с уважением со стороны знакомых и коллег, статусным положением в обществе, признанием и др. И, наконец, на пятом уровне располагаются духовные потребности, обусловливающие, например, стремление к творческому самовыражению, интеллектуальному развитию, становлению себя как общественно значимой личности. Первые два уровня потребностей относятся к врожденным, последующие уже обусловливаются взаимодействием индивида с окружающей социальной средой. Несмотря на то, что в данной схеме собственно политические потребности не рассматриваются, следует согласиться с мнением, высказанным отечественными политологами, что «они в той или иной степени присутствуют в проблемах самоутверждения, самоактуализации, безопасности».

Предложенную Розенгреном интерпретацию «теории полезности и удовлетворения потребностей» схематически можно представить следующим образом (см. рис. 31). Осознание индивидом тех или иных, в том числе и социально-политических потребностей в качестве наиболее актуальных образует своего рода «отправную точку» (1) возможного обращения к какому-либо коммуникационному каналу с целью их последующего удовлетворения. Однако для этого данные потребности должны быть восприняты как некие проблемы (4), имеющие некоторое потенциальное решение (5). Актуализация соответствующих потребностей обусловливается, с одной стороны, определенными характеристиками социальной среды (3), в которой находится индивид, например, такими, как уровень социально-экономического развития, особенности культурно-исторических традиций конкретного общества, тип политического режима, специфика функционирования системы СМК, в том числе степень ее плюралистичности, наличие возможностей выбора между различными коммуникационными каналами, и т.д., а с другой – индивидуальными особенностями конкретной личности (2), к которым относятся темперамент, интеллект, уровень образованности и культуры, морально-этические установки, политические предпочтения, а также собственный или известный в результате общения с ближайшим окружением (родственники, знакомые, коллеги по работе, политические единомышленники и т.п.) опыт взаимодействия с СМК. Восприятие проблем и осознание их возможных решений с учетом указанных особенностей социальной среды и конкретной личности выступают в качестве основы мотивации (6) для потенциального обращения индивида к какому-либо конкретному коммуникационному каналу (7) или же, как указывает Розенгрен, выбора других видов поведения (8), например, активизации межличностного общения, способного привести к удовлетворению актуализированных потребностей (9).

|  |
| --- |
| http://grachev62.narod.ru/Grachev/p31.gif |
| *Рис. 31* |

Исходя из концепции Розенгрена, можно утверждать, что конечный выбор того или иного варианта поведения отнюдь не обусловливается чисто «внутренними» специфическими характеристиками и особенностями личности, а всегда выступает определенным результатом воздействия на индивида всей системы существующих общественных отношений. В то же время некоторая политическая потребность, сформировавшаяся в рамках какого-либо сообщества, не может быть непосредственно инкорпорирована в психологию индивида – она обязательно должна пройти через личностное восприятие, осознание и выступить в конкретной индивидуальной политико-психологической форме.

1. **Процесс политической социализации личности**

С позиций «методологического индивидуализма», процесс политической социализации личности может быть представлен как взаимодействие индивида с окружающей социально-политической средой, которое осуществляется по принципу коммуникационно-кибернетического гомеостазиса: с одной стороны, необходимость ориентации в сфере политики, являющаяся основополагающим фактором приспособления личности к внешним условиям, сопровождается принятием индивидом определенных социально-политических норм, традиций, и функций; с другой – в той или иной форме политического участия проявляется активность личности, направленная в окружающую социальную среду и преследующая цель сохранения либо преобразования существующего порядка. Таким образом, при анализе политической коммуникации в конкурентной среде с точки зрения пределов и возможностей ее социализирующего воздействия становятся принципиально важными две проблемы: во-первых, что именно, как и в какой мере усваивается индивидом из содержания распространяемых сообщений, и, во-вторых, каким образом политически значимые идеи, заложенные в этих сообщениях, могут впоследствии реализоваться в его поведении.

Частичному решению данных проблем была посвящена опубликованная в конце 70-х гг. коллективная монография Дж. Комстока, С. Чаффи, Н. Кацмана, М. Маккомбса и Д. Робертса «Телевидение и человеческое поведение» [[*260*](http://grachev62.narod.ru/Grachev/n56_04_21.htm#l260)], где была предпринята попытка найти ответы на вопросы о том влиянии, которое оказывает просмотр телепрограмм, в особенности эмоционально напряженных, драматических сюжетов на повседневное поведение молодежной аудитории. В теоретической модели, предложенной этими авторами, основное внимание уделялось изучению факторов, влияющих на усвоение индивидами передаваемых сообщений и подражание тем или иным действиям, которые демонстрируются на телеэкране. При этом исследователи делали основной акцент на таких негативных последствиях подобного просмотра, как проявление агрессии или рост количества преступлений. Однако, на наш взгляд, данная модель может быть использована и в более широком социальном контексте, применительно к анализу изменений психологического состояния и поведения индивидов с учетом особенностей личностного усвоения сведений любого, в том числе и социально-политического характера, распространяемым не только по телевизионным, но и по другим коммуникационным каналам (печать, радио, Интернет). **[c.203]**

Основной гипотезой предлагаемой модели является предположение о том, что просмотр телепрограмм или обращение к другим коммуникационным каналам может трактоваться как некая «функциональная альтернатива», которой индивид способен руководствоваться в своих действиях. Иными словами, в отличие от концепции Розенгрена, она затрагивает не только те «проблемные ситуации», когда распространяемые сообщения способны «подсказать» человеку, «научить» его, как именно следует действовать в данной ситуации, но также и те «беспроблемные» случаи, когда коммуникационные каналы просто демонстрируют аудитории некоторый образец поведения, либо достойный подражания и, соответственно, побуждающий к тому или иному образу действий, либо, напротив, ориентирующий на отказ от их совершения в силу неизбежного наступления определенных негативных последствий.

Согласно данной теоретической модели, процесс социализирующего воздействия может быть представлен следующим образом (см. рис. 32). Обращаясь к коммуникационному каналу, индивид воспринимает сообщение, демонстрирующее некое действие в какой-либо доступной для восприятия форме (показ по телевидению, подробный радиорассказ, детальное описание в прессе и т.д.). Наряду с сугубо информативной составляющей, такое сообщение обычно содержит в себе и определенные оценочные элементы, способные влиять на эмоциональное состояние человека, так или иначе пробуждая в нем интерес к демонстрируемым формам поведения, в том числе и путем непосредственного показа или условного обозначения возможных им альтернатив, не заслуживающих в представленном контексте особого внимания. Другими компонентами подобного сообщения обычно выступают те позитивные или негативные последствия, которые могут быть вызваны демонстрируемым действием. Важным фактором является и степень реалистичности воспроизводимого образа действительности.

|  |
| --- |
| http://grachev62.narod.ru/Grachev/p32.gif |
| *Рис. 32* |

Ключевая идея концепции заключается в том, что демонстрируемое действие, если оно в психологическом и практическом плане представляется индивиду крайне важным, будет с определенной степенью вероятности усвоено и впоследствии воспроизведено. По мнению авторов, данная вероятность возрастает в тех случаях, когда индивид не имеет необходимого опыта, которым можно было бы руководствоваться в подобной  ситуации, то есть не располагает должными представлениями об иных возможных формах поведения, а также тогда, когда такое действие достаточно легко совершить в реальной жизни.

По сути, модель процесса социализации представляет собой логически обоснованную последовательность действий члена аудитории – читателя, телезрителя, радиослушателя, пользователя Интернета. Обращаясь к коммуникационному каналу, он воспринимает или игнорирует предлагаемые сообщения в зависимости от степени их непосредственной актуальности, практической значимости, а также эмоциональной привлекательности. Если сообщение, привлекшее внимание индивида, демонстрирует какое-либо действие, то вероятность усвоения изображаемых форм поведения героев рассказа, заметки, статьи, радиорепортажа, телепрограммы, виртуального сюжета и т.д. зависит, с одной стороны, от положительной оценки данного действия, с другой – от степени реалистичности представленного в сообщении событийного ряда. Положительная оценка демонстрируемого действия зависит главным образом от того, что происходит с героями по мере развертывания сюжета: член аудитории получает моральное удовлетворение, когда в дальнейшем видит вознаграждение положительных либо наказание отрицательных персонажей, совершивших соответствующие поступки. Однако для того, чтобы данное действие было все-таки усвоено, необходимо, чтобы оно было непосредственно связано с реальной жизнью; в противном случае у индивида не будет оснований пытаться воплотить его на практике.

1. **Формирование и изменение политических установок личности**

Формирование и изменение политических установок личности как результат неоднократного, распределенного во времени воздействия распространяемых сообщений на сознание индивида находится в центре внимания влиятельной исследовательской традиции «культивационного анализа». Эта традиция, получившая свое развитие в трудах Дж. Гербнера и его коллег по Анненбергской школе коммуникационных исследований Пенсильванского университета, основывается на представлениях о значительных социализирующих возможностях современных СМК, прежде всего – телевидения. В отличие от «теории волшебной пули», по сути, постулирующей достаточно быструю реакцию «общественного организма» на информационный стимул, концепция «культивационного анализа» делает акцент на продолжительном, кумулятивном по своему характеру процессе интеракции между СМК и аудиторией, который постепенно приводит индивида к принятию определенного символического образа окружающей действительности, наполненного стереотипными формами поведения и «мнения большинства», апеллирующими к многочисленным примерам из реальной жизни.

Согласно данной концепции, сформировать или существенно трансформировать мнение, а тем более ценностные установки индивида посредством единичного информационного воздействия практически невозможно. Заметный социализирующий эффект может быть достигнут лишь по прошествии времени, если распространяемые сообщения будут постоянно направляться на подкрепление определенной точки зрения. Применительно к проблеме политической социализации подобное подкрепление может быть как прямым, так и косвенным, причем именно последнему в данном случае отводится наиболее существенная роль. В этой связи Дж. Гербнер, в частности, утверждал: «История показывает, что с установлением господствующим классом своего правления первичной функцией культурных средств становится легитимация и поддержание властей. Сказки и другие драматические научающие истории всегда способствуют укреплению установленного порядка. Их содержание утверждает идею, что нарушение сложившихся в обществе правил повлечет за собой неотвратимое наказание. Указание на важность существующего порядка всегда имплицитно присутствует в таких повествованиях».

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем заключается основная проблема аудитории политической коммуникации?
2. Каким образом потребности аудитории определяют выбор коммуникационного канала? Для объяснения используйте точки зрения авторов различных концепций.
3. Как проходит процесс политической социализации личности?
4. Каковы факторы формирования и изменения политических установок личности?