

---

# СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В АСПЕКТЕ СЕМИОСОЦИОПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЫ

**Е.В. Ермизина**

Кафедра социологии

Российский университет дружбы народов

*ул. Миклухо-Маклая, 10, Москва, Россия, 117198*

Рассматриваются основные положения семиосоциопсихологической парадигмы и трансформация функций средств массовой коммуникации в современном обществе.

В современном российском обществе назрела необходимость институциональных перемен в сфере средств массовых коммуникаций (СМК): совершенствование законодательства, создание и реализация информационной политики, модернизация телевизионной системы. Непосредственным подтверждением этому являются существующие проекты, и прежде всего «Концепция развития телерадиовещания в России на период 2006—2015 гг.», «Концепция Федеральной целевой программы „Развитие телерадиовещания в Российской Федерации (2007—2015 гг.)“», которые содержат ряд принципиальных положений о необходимости нового взгляда на развитие комплекса СМК. Построение нового типа общества предъявляет принципиально новые, не рассматривавшиеся прежде требования к средствам массовой коммуникации.

Сначала печать, а затем радио и телевидение использовались для целей воздействия и влияния, поддержания власти правящего класса. Самые распространенные модели коммуникации, Г. Лассвелла и Т. Ньюкомба, по которым фактически строится сегодня деятельность СМК и в мире, и в России, не исключают воздействия на аудиторию в благих, с точки зрения коммуникатора, целях. Однако, если ориентироваться на глобальные задачи развития цивилизации, для печати, телевидения и радиовещания, а также для органов СМК в Интернете целесообразнее переходить к диалогической модели коммуникации, исключающей воздействие и направленную на взаимодействие и взаимопонимание с аудиторией.

В рамках семиосоциопсихологической парадигмы была разработана концепция, соответствующая модели социальной коммуникации, где ключевое значение имеет «эффект диалога как смыслового контакта, основанного на способности и стремлении субъектов к адекватному истолкованию коммуникативных намерений партнеров по общению» [8. С. 29]. Речь идет в первую очередь о взаимопонимании между общающимися сторонами, а эффективность общения связывается со степенью достижения искомого взаимопонимания, причем процедура измерения степени диалогичности впервые операционализирована (имеется в виду оригинальный исследовательский метод мотивационно-целевого, или интенционального, анализа процессов общения).

Впервые с появлением нового исследовательского метода стало возможным условно представить любой целостный, завершённый коммуникативный акт, реализованный в любой знаковой системе (например, в газетной статье, телепередаче, стихотворении, компьютерной игре, мультфильме) в виде структуры иерархических коммуникативно-познавательных программ, ориентированных на мотивационно-целевую доминанту, которая и послужила первопричиной, «вызвала к жизни» данный коммуникативный акт, определила его специфику: жанр, форму, художественно-выразительные особенности и т.д. [10. С. 37]. С помощью этого метода стало возможным и изучение социальных последствий передаваемой информации.

Текст в диалогической коммуникации рассматривается «не как речезыковая, а как коммуникативно-познавательная единица», он представляет собой «особым образом организованную содержательно-смысловую целостность и может быть определен как система коммуникативно-познавательных элементов, функционально объединенных в единую замкнутую, иерархическую содержательно-смысловую структуру (иерархию коммуникативно-познавательных программ) общей концепцией или замыслом (коммуникативным намерением) партнеров по общению» [9. С. 45]. Понимание смысла любого текста зависит от коммуникативных навыков аудитории. В семиосоциопсихологии навыки, характеризующие особенности понимания человеком глубинного смысла, определяются как коммуникативные (интерпретационные) [3. С. 12].

В рамках данного подхода был обоснован тезис о том, что разделение аудитории происходит по принципу различия коммуникативных (интерпретационных) навыков, которые в процессе жизни можно совершенствовать [10. С. 45]. Впервые факт наличия групп аудитории, различающихся степенью адекватности понимания материалов прессы, был установлен в рамках широко известного в 70-е гг. XX в. исследовательского проекта «Общественное мнение» (руководил проектом Б.А. Грушин), где исследовались «особенности информационных воздействий на поведение аудитории» [12. С. 49]. Именно тогда в науке появился термин «группы сознания», синонимами которого в рамках рассматриваемого подхода являются термины «социоментальные группы», «семиосоциопсихологические группы», а также «группы по интерпретационным (коммуникативным) навыкам» [12. С. 41].

Методом мотивационно-целевого анализа выделены пять групп (три первые — основные) по проявленным навыкам понимания интенциональности коммуникатора:

1) интерпретирующие адекватно. Характеризуются умением не только понимать адекватно коммуникативные интенции, но и перцептивной готовностью к общению в процессе интервью. Представители этой группы активно пользуются правом иметь свою точку зрения, однако даже в случае несогласия с авторской позицией заявляют об этом в корректной форме. При адекватном восприятии испытуемый «считывает» смысл произведения, ставшего предметом обсуждения, а также его основные логико-композиционные и эмоциональные «узлы», и может более или менее адекватно его пересказать. Навыкам адекватного восприятия

и интерпретации практически всегда сопутствуют самостоятельность в выводах и решениях человека;

2) интерпретирующие частично адекватно. Характеризуются некоторым снижением уровня проникновения в материал. Представителям этой группы свойственно прочное запоминание аргументов, проблемной ситуации, фактов-иллюстраций. Хорошая информированность, тем не менее, не оберегает их при «встречах» с различного рода воздействиями и манипуляциями;

3) интерпретирующие неадекватно. При таком типе восприятия фиксируется полное несовпадение смысловых акцентов исходного материала и его «отпечатка» в сознании человека. Представители этой группы либо вообще ничего не запоминают, испытывая скуку («что-то об экономике»; «что-то о политике»), либо выхватывают отдельные факты, выполняющие иллюстративную роль по отношению к тезисам и аргументам, не замечая при этом наличия ни самих тезисов и аргументов, ни тем более мотивов и целей коммуникатора (еще раз напомним, что речь идет не о согласии, а об умении увидеть, понять). Очень часто до и вместо попыток «включить внимание» и понять текст (что же то самое главное, что хотел сказать, выразить автор?) следует эмоциональная взрывная реакция, особенно в тех случаях, когда у человека уже сформировалась некая социальная установка (как положительная, так и отрицательная) по отношению к теме, проблеме, герою, автору и т.д.;

4) интерпретирующие «по установке». Люди, обнаруживающие разноуровневые интерпретационные навыки (например, в одних случаях интерпретирует адекватно, в других — нет). Тенденция к снижению степени адекватности интерпретирования обнаруживается у части аудитории при наличии как положительной, так и отрицательной социальной установки (аттитюда) по отношению к содержанию текста или к его автору, герою и т.д.;

5) неинтерпретирующие. Характеризуются негативной установкой к интенции, продуцируемой текстом (например, воздействие на предвыборное поведение) или к конкретной личности. Типичные реакции: «не буду, неинтересно, надоело», а если все же восприятие текста произошло — «не знаю, не могу, не хочу, ничего не запомнилось». Понятно, что достичь диалога с таким респондентом практически невозможно. Ситуация напоминает нервный срыв при нулевой перцептивной готовности к общению [3. С. 43—47].

Феномен групп сознания принципиален для понимания социокультурных процессов: это «...неразличимые на первый взгляд, но объективно существующие, принимающие решения и действующие „условные“ совокупности людей, которые в зависимости от их ментальности, т.е. от интеллектуального и социокультурного потенциала, интенциональности (направленности сознания), ценностных ориентаций, волевых и нравственных качеств, интересов, сложившейся у них оценки их жизненной ситуации и т.п., по-разному интерпретируют не только информацию, но и реально наблюдаемые ими события и явления» [7. С. 13].

Очень важный вывод, который был сделан в результате проведенных семиосоциопсихологических исследований и выявления социоментальных групп, со-

стоит в том, что открытые интенции, т.е. направленность коммуникатора на диалог, увеличивают количество адекватных интерпретаций аудитории и связаны они не только с умением глубоко постигать смысл произведения, но и с целым комплексом социально значимых качеств личности, которые в рассматриваемой парадигме определяются как картины мира. Они практически не зависят от пола, возраста (имеется в виду взрослое население), места жительства, рода занятий, уровня образования [2. С. 23].

Картина мира рассматривается семиосоциопсихологией как неделимая, целостная система координат, в которой человек видит (ощущает, воспринимает) себя и окружающий мир [3. С. 54]. Изучением особенностей картин мира в социальной психологии занимались Г.М. Андреева, А.А. Леонтьев, С. Московичи, которые выделяли в них когнитивную и эмоционально-творческую стороны [5; 11; 13]. «В процессе „когнитивной“ работы с социальной информацией человек не просто „получает“ ее, „перерабатывает“, но и „творит“ мир. Возможно, люди в большей степени живут в этом сотворенном мире, чем в реальном» [6. С. 51].

Согласно ряду исследований, проведенных сотрудниками сектора социально-го управления и социально-проектных технологий Института социологии РАН под руководством Т.З. Адамьянц, элементами этой системы координат, т.е. картины мира, оказываются и коммуникативные интенции, с которыми человек встречается в процессе своей жизнедеятельности. Именно коммуникативные интенции становятся, также как и реальные события фактами действительности, влияющими на картину мира человека, на его видение себя в нем, а также — на отношение к источнику информации. А для того, чтобы оперировать информацией и адекватно ее интерпретировать, необходимо обладать развитыми коммуникативными навыками.

Т.З. Адамьянц также изучала взаимосвязь между уровнем развития у людей коммуникативных навыков и картинами мира, проводилась социальная диагностика картин мира современных школьников как отдельной социально-демографической группы [1. С. 23]. В результате была выявлена взаимозависимость между содержанием и эмоциональной окрашенностью картин мира респондентов и их принадлежностью к той или иной интерпретационной группе, т.е. уровнем развития у них коммуникативных навыков. В картину мира группы, адекватно интерпретирующей воспринимаемую информацию, т.е. людей, обладающих развитыми коммуникативными навыками, включены такие характеристики, как наличие рационально-критического мышления, способность выслушивать разные точки зрения, способность делать самостоятельные выводы, активное использование права на собственное мнение, корректность формулировок при отстаивании своей позиции. В исследовании картины мира современного школьника эта категория определена следующими показателями: восприятие мира в светлых, позитивных тонах, толерантность по отношению к сверстникам, несогласие дружить со скинхедами, одобрение спокойного и активного типа поведения, доброжелательные гармоничные взаимоотношения с окружающим миром, активное оперирование морально-нравственными категориями [2. С. 26].

Исходя из рассмотренных положений семисоциопсихологической парадигмы и полученных результатов ряда исследований, проведенных в рамках этого методологического подхода, можно сделать вывод: если установлена взаимозависимость между коммуникативными навыками личности и ее картиной мира, являющейся критерием личностного сознания, очень важно развивать эти коммуникативные навыки. Преимущества людей, обладающих навыками адекватного интерпретирования, бесспорны. Следовательно, встает вопрос о массовом развитии коммуникативных навыков — без них человек не способен воспринять самые здравые идеи, адекватно доносить до собеседника свою мысль и понимать другого (в детские годы — своих родителей, преподавателей, сверстников; во взрослой жизни — своих непосредственных начальников, коллег, членов семьи; при чтении литературы, прессы, просмотре кинофильмов, телепрограмм и т.д. — авторов), т.е. вступить в диалог, искать пути к согласию и конструктивному взаимодействию. Это важнейшая социальная и педагогическая задача, напрямую связанная с качеством жизни будущих поколений.

В развитии таких навыков играют важную роль средства массовой коммуникации, так как именно они сегодня в большой степени определяют культурные образцы поведения, общения и взаимодействия людей. И поскольку в картину мира личности наряду с информацией о реальных фактах, событиях и людях, сообщаемых СМК, включаются и коммуникативные интенции, печать, телевидение, радиовещание, интернет-сайты, нужно развивать коммуникативные навыки людей, тем самым утверждая, культивируя новое качество общения [4].

В этом и заключается социальная ответственность СМК. Другими словами, социально ответственные СМК — это прежде всего средства коммуникации, ориентированные на диалог, субъект-субъектные отношения. Такая направленность СМК ведет к увеличению группы адекватно интерпретирующих и может оказывать влияние на формирование или качественные изменения картины мира, т.е. на уровень личностного самосознания.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Адамьянц Т.З.* Диалог как основа толерантности. Учебная программа и методическое обеспечение. — М.: ИС РАН, 2005.
- [2] *Адамьянц Т.З.* К диалогической телекоммуникации: от воздействия — к взаимодействию. — М.: ИС РАН, 1999.
- [3] *Адамьянц Т.З.* Социальная коммуникация: Учебное пособие. — М.: ИС РАН, 2005.
- [4] *Адамьянц Т.З.* Что такое коммуникативные навыки и надо ли их развивать? // [www.pedsovet.prg](http://www.pedsovet.prg)
- [5] *Андреева Г.М.* Психология социального познания. — М., 1997.
- [6] *Бахтин М.М.* Эстетика словесного творчества. — М., 1979.
- [7] *Дридзе Т.М.* На пороге эоантропоцентрической социологии // *Общественные науки и современность.* — 1994. — № 4.
- [8] *Дридзе Т.М.* Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семисоциопсихологии // *Общественные науки и современность.* — 1996. — № 3.
- [9] *Дридзе Т.М.* Социокультурная коммуникация: текст и диалог в семисоциопсихологии // *Социокультурное пространство диалога.* — М.: Наука, 1999.

- [10] *Дридзе Т.М.* Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. — М.: Наука, 1984
- [11] *Леонтьев А.Н.* Образ мира // Избранные психологические произведения: В 2 т. — Т. 2. — М., 1983.
- [12] Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования / Под ред. Б.А. Грушина, Л.А. О니кова. — М., 1980.
- [13] *Московиси С.* Предпосылки объяснения в социальной психологии // Социальная психология: саморефлексия маргинальности. — М., 1995.

**SOCIAL RESPONSIBILITY  
OF THE MEDIA OF MASS COMMUNICATION  
IN THE FRAMEWORK OF SEMIOSOCIOPSYCHOLOGICAL  
PARADIGM**

**E.V. Ermizina**

Sociology Chair

Peoples' Friendship University of Russia.

*Miklukho-Maklai str., 10/1, Moscow, Russia, 117198*

The article deals with the fundamental principles of semiosociopsychological paradigm and mass communication functions transformation in the contemporary society.