

Н.Н.Богомолова

# СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ

**ПЕЧАТИ, РАДИО  
И ТЕЛЕВИДЕНИЯ**



Н.Н.Богомолова

---

СОЦИАЛЬНАЯ  
ПСИХОЛОГИЯ

**ПЕЧАТИ, РАДИО  
И ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

ИЗДАТЕЛЬСТВО  
МОСКОВСКОГО УНИВЕРСИТЕТА  
1991

ББК 88.5  
Б74

Печатается по постановлению  
Редакционно-издательского совета  
Московского университета

Рецензенты:

доктор психологических наук *Л. А. Петровская*,  
кандидат психологических наук *М. И. Николюкина*

**Богомолова Н. Н.**  
Б74 Социальная психология печати, радио и телевидения.—  
М.: Изд-во МГУ, 1991. — 127 с.  
ISBN 5—211—01495—2.

Что представляют собой современная печать, радио и телевидение, т. е. каналы массовой коммуникации? Какова их роль в современном мире? Для чего нужны социально-психологические исследования массовой коммуникации? Какое влияние оказывает массовая коммуникация на межличностное общение, обогащает она его или обедняет? На все эти и другие вопросы получают ответ читатели данной книги.

Для студентов-психологов, а также всех интересующихся проблемами социальной психологии и массовой коммуникации.

0303040000—032  
Б  $\frac{0303040000-032}{077(02)-91}$  17—91

ББК 88.5

ISBN 5—211—01495—2

© Богомолова Н. Н., 1991

---

## СОДЕРЖАНИЕ

---

От автора . . . . .	3
Введение . . . . .	5
Глава I. Массовая коммуникация — общение больших социальных групп . . . . .	8
Особенности общения в условиях массовой коммуникации . . . . .	8
Три стороны общения в массовой коммуникации . . . . .	15
Социальные и социально-психологические функции массовой коммуникации . . . . .	17
Основные направления в социально-психологических исследованиях печати, радио и телевидения . . . . .	24
Методы исследования массовой коммуникации . . . . .	32
Глава II. Структурные компоненты массовой коммуникации и их социально-психологические исследования . . . . .	46
Функционирование и восприятие каналов массовой коммуникации . . . . .	46
Коммуникатор — кто он? . . . . .	55
Сообщение — важнейший компонент процесса массовой коммуникации . . . . .	71
Аудитория — активный участник общественного диалога . . . . .	82
Проблема исследования эффективности массовой коммуникации . . . . .	94
Вместо заключения . . . . .	100
Литература . . . . .	104
Приложения . . . . .	109

У современных психологов имеется интересное наблюдение: когда маленьких детей просят нарисовать их семью, они очень часто изображают несколько людей, собравшихся дома у телевизора. Это, казалось бы, несущественное наблюдение говорит о многом, в частности о том, как глубоко в нашу повседневную жизнь вошло телевидение. Огромна также роль и других средств массовой коммуникации, таких, как печать и радио.

А что, собственно, представляет собой современная массовая коммуникация? Какова ее роль в наши дни? Для чего нужны социально-психологические исследования массовой коммуникации? Какое влияние она оказывает на наше общение, обогащает его или обедняет?

Для того чтобы ответить на все эти вопросы, не хватит и десятка монографий. Задача работы, предлагаемой читателю, заключается в том, чтобы ввести его в данную проблематику и познакомить с современным состоянием социально-психологических исследований наиболее актуальных вопросов в области массовой коммуникации.

Монография представляет собой первую в советской психологии попытку дать систематический анализ социально-психологических исследований печати, радио и телевидения. Это обусловило включение в нее не только новейших работ в данной области, но и анализ наиболее важных исследований более раннего периода, результаты которых сохранили свою значимость до наших дней и знание которых является необходимой предпосылкой для эффективного исследования социально-психологических проблем массовой коммуникации в современных условиях.

Социальная психология тесно взаимосвязана с различными областями психологии и такими научными дисциплинами, как социология, философия, филология и др. Поэтому в нашей работе анализируются также публикации по указанным дисциплинам, в которых присутствует социально-психологический аспект.

Актуальность исследования социально-психологических проблем массовой коммуникации определяется в первую очередь ее все возрастающей ролью в жизни нашего общества, особенно в условиях перестройки, когда печать, радио и телевидение выступают непосредственным инструментом процессов демократизации и гласности. Социально-психологические исследования массовой коммуникации необходимы для лучшего осознания самой природы этого вида человеческого общения, без чего практически невозможны адекватные рекомендации по совершенствованию функционирования современных средств массовой коммуникации и повышению их эффективности.

Необходимость данной монографии определяется также задачами теоретического и методического обеспечения учебного процесса и проведения

исследований в области социальной психологии массовой коммуникации на факультете психологии МГУ.

Монография написана на основе спецкурса, который я читаю на факультете психологии в течение ряда лет. Она содержит введение и два основных раздела: теоретический (гл. I) и прикладной (гл. II). В них анализируются отечественные и зарубежные концепции и прикладные исследования. Однако следует отметить, что особое внимание в монографии уделено теоретическим разработкам и прикладным исследованиям, осуществленным на факультете психологии МГУ. В приложении в качестве иллюстраций даются отдельные методики, разработанные и используемые на факультете психологии Московского университета. Приводимые в книге студенческие исследования выполнены под моим руководством.

Я весьма признательна студентам и особенно дипломникам, которые прослушали этот спецкурс и своими вопросами, дискуссиями и конкретными исследованиями реально содействовали написанию данной книги. Моя благодарность обращена также к коллегам по кафедре социальной психологии, сотрудникам и аспирантам факультета психологии, занимающимся проблемами массовой коммуникации, социологам факультета журналистики МГУ и коллегам из других университетов, работникам Гостелерадио, общению и сотрудничеству с которыми было очень ценно и значимо.

Москва, 1989

Н. Н. Богомолова

В настоящее время понятия «массовая коммуникация» и «массовая информация» все больше входят в повседневный обиход. Рассмотрим эти понятия. Что они означают? Начнем с понятия «массовая коммуникация». По происхождению оно является буквальным переводом с английского термина «mass communication», который, в сущности, можно было бы перевести как «массовое общение», т. е. общение, в котором участвует большое количество людей. Однако здесь имеется в виду не любое массовое общение, а только то, которое осуществляется при помощи технических средств, прежде всего таких, как печать, радио и телевидение. Их называют «средствами массовой коммуникации». Этот термин относительно новый. Впервые он получил права гражданства в официальных документах после включения его и в преамбулу устава Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) в 1946 г.

Одна из важнейших функций средств массовой коммуникации заключается в том, чтобы осуществлять оперативную информацию широких масс населения во всех областях жизни, т. е. «массовую информацию». Важность этой функции послужила причиной того, что наряду с термином «массовая коммуникация» и соответственно «средства массовой коммуникации» широко используются близкие понятия «массовая информация» и «средства массовой информации».

В нашей стране сложилась традиция употреблять термин «массовая коммуникация» в основном в таких науках, как психология, социология, лингвистика, в то время как термин «средства массовой информации» (нередко «средства массовой информации и пропаганды») используется главным образом в журналистике и общественно-политической литературе.

Преимущество термина «массовая информация» заключается в его общедоступности, поэтому ему, естественно, отдают предпочтение в материалах, предназначенных для массового читателя, слушателя и зрителя. Однако в научном плане термин «массовая коммуникация», на наш взгляд, имеет то преимущество, что включает не только функцию информации, но и такие функции человеческого общения, как осуществление социальной связи, взаимодействия между различными социальными группами общества. Поэтому мы отдаем предпочтение

термину «массовая коммуникация», хотя следует иметь в виду, что оба термина — и «массовая коммуникация» и «массовая информация» — нередко употребляют как синонимы (см., например, Шерковин, 1973, и др.).

Мы являемся свидетелями беспрецедентного развития средств массовой коммуникации во всем мире. В них нашла свое наглядное выражение научно-техническая революция, которая охватила все стороны жизни общества, в том числе и сферу человеческого общения. В начале 80-х гг. в мире уже насчитывалось более 1,3 миллиарда радиоприемников, более полумиллиарда телевизоров. Тиражи периодических изданий газет и журналов измеряются сотнями миллионов экземпляров. Цифры эти продолжают стремительно расти.

Современные средства массовой коммуникации дают возможность передавать огромные объемы информации на колоссальные по численности аудитории, преодолевая при этом любые временные барьеры и практически безграничные расстояния, «не зная в принципе никаких границ своего действия — ни демографических и социальных, ни национальных и государственных...» (Грушин, 1987, с. 75). Так, например, в середине 70-х гг. в мире массовой коммуникации произошло весьма знаменательное событие: появился миллиардный телезритель. Телевизионная передача одновременно собрала миллиардную аудиторию. Это событие связывается с осуществлением советско-американского проекта по стыковке космических кораблей «Союз» и «Аполлон», к показу которой были подключены практически все средства массовой коммуникации земного шара. Сейчас размеры телеаудиторий при показе отдельных событий нередко превышают рубеж двух миллиардов. Поистине массовая коммуникация становится окном в широкий мир для миллиардов людей нашей планеты.

Имея реальную возможность оказывать свое воздействие на миллионы жителей не только своих, но и чужих стран и целых континентов, средства массовой коммуникации превратились в один из важнейших факторов, обуславливающих взаимосвязанность, взаимозависимость и определенную целостность современного мира. Неизмеримо возросла их ответственность в деле спасения земного шара от ядерного уничтожения и экологической катастрофы.

Как и другие впечатляющие достижения человеческого разума и научно-технического прогресса, новейшие средства массовой коммуникации могут быть поставлены на службу принципиально различных целей. Их часто уподобляют некоему «информационному джину», который с одинаковым усердием готов служить как тем, кто стремится к миру, доверию, к использованию мощного потенциала массовой коммуникации на благо человечеству, так и тем, кто преследует корыстные, антигуманные цели, разнося по свету отраву стяжательства и розни между народами.



Невозможно переоценить значение средств массовой коммуникации в социалистическом обществе, особенно в условиях перестройки. Печать, радио, телевидение, как и все наше общество, также перестраивают свою деятельность, с тем чтобы советские люди через средства массовой информации получали ответы на вопросы, которые их волнуют.

Современная значимость печати, радио и телевидения требует серьезного их изучения. Исследованием различных проблем массовой коммуникации занимаются многие гуманитарные и естественные науки. Каждая из них обращается к своему аспекту рассмотрения массовой коммуникации.

Для того чтобы выделить социально-психологический аспект исследования массовой коммуникации, необходимо прежде всего обратиться к тем ее характеристикам, которые определяют специфику человеческого общения в условиях массовой коммуникации.

**МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ — ОБЩЕНИЕ БОЛЬШИХ  
СОЦИАЛЬНЫХ ГРУПП**

---

**ОСОБЕННОСТИ ОБЩЕНИЯ В УСЛОВИЯХ МАССОВОЙ  
КОММУНИКАЦИИ**

Массовая коммуникация как разновидность человеческого общения безусловно обладает определенными специфическими особенностями, которые накладывают свой отпечаток на сам процесс общения и на его структурные компоненты. Как и в любом виде общения, здесь можно выделить следующие компоненты:

— **коммуникатор**, т. е. тот, *кто* говорит, кто сообщает информацию;

— **аудитория** (реципиенты), т. е. те, *кому* говорят, кому сообщают информацию;

— **сообщение** — *что* именно говорят, сама информация;

— **канал**, т. е. техническое средство, с помощью которого осуществляется передача сообщения.

Следует подчеркнуть особую роль канала в массовой коммуникации, так как именно *опосредованность общения техническими средствами* задает, предопределяет основные специфические особенности массовой коммуникации как разновидности человеческого общения.

В чем суть этих особенностей и почему они определяются именно опосредованностью общения техническими средствами? Здесь, во-первых, надо отметить тот факт, что именно использование технических средств передачи информации превращает человеческое общение в массовое, поскольку это дает возможность одновременно включать в процесс общения огромные массы людей, самые разнообразные социальные группы и общности. Это приводит к тому, что при помощи средств массовой коммуникации фактически общаются не отдельные люди, не отдельные личности, а большие социальные группы. Иначе говоря, массовая коммуникация — это прежде всего *общение больших социальных групп* со всеми вытекающими отсюда социальными и психологическими последствиями.

Межгрупповое общение по многим параметрам отличается от межличностного, хотя и самым тесным образом с ним связано. Ведь межгрупповое общение фактически реализуется в основном через межличностное общение представителей отдельных групп, например национальных, демографических и др., а в массовой коммуникации оно осуществляется через индивидуализированную презентацию сообщений и межличностную форму их восприятия. Описание массовой коммуникации «как