

Коммуникация с позиций эмпирико-функциональной группы медиатеорий

Шаламова Дарья Алексеевна
НИУ «Высшая школа экономики»
Студент

Шаламова Ольга Олеговна
Тихоокеанский государственный университет
к.п.н., доцент, декан факультета востоковедения и истории

Аннотация

Статья посвящена изучению механизмов анализа взаимодействия СМИ и общества. Описаны основные концепции теорий данного взаимодействия, затронуты диахронические аспекты их становления. Автор рассматривает возможности применения контент-анализа в целях выявления образа России в качестве участника переговоров, который транслируется через новостные статьи газетой “El País” в контексте украинского кризиса. Данный метод представлен как один из традиционных научных методов, используемых представителями эмпирико-функционалистской группы теорий медиа.

Ключевые слова: коммуникация, контент-анализ, СМИ, эмпирико-функционалистская группа теорий медиа.

Communication from the positions of the empirical-functional group of mediatheoria

Shalamova Daria Alekseevna
National research university "Higher school of Economics»
Student

Shalamova Olga Olegovna
Pacific National University
Ph. D., associate Professor, Dean of the faculty of Oriental studies and history

Abstract

The article is devoted to the study of the mechanisms for analyzing the interaction of the media and society. The basic concepts of the theories of this interaction are described, the diachronic aspects of the formation of the described theories are touched upon. The author considers the possibilities of using content analysis to reveal the image of Russia as a negotiator, which is broadcasted through news articles by the newspaper “El País” in the context of the Ukrainian crisis. This

method is presented as one of the traditional scientific methods used by representatives of the empirical-functionalist group of media theories.

Key words: communication, content analysis, media, empirical-functionalist group of media theories.

Известно, что в процессе налаживания коммуникации с обществом, наряду с трансляцией новой информации, основная задача СМИ состоит в воздействии на получателя сообщения и его поведение. В данной связи интересна оценка А.В. Семеновской и М.В. Корсунской природы взаимодействия средств массовой информации с аудиторией [4, С. 32]. Указанные ученые определяют следующие аспекты:

- Влияние СМИ не ограничено, поскольку получатель сообщения пассивен. Поэтому он не может критически воспринимать поступающую информацию, поддаваясь любому воздействию со стороны массмедиа;

- Влияние СМИ не безгранично, ввиду того, что между ними и реципиентом существует ряд «барьеров», роль которых выполняют, во-первых, индивидуальные особенности получателя информации, его потребности (собственная воля), а во-вторых, социум, который его окружает. Эти «барьеры» не позволяют СМИ оказывать прямое воздействие на индивида;

- Между СМИ и аудиторией происходит взаимовлияние, так как, с одной стороны, СМИ стремятся не только изменить поведение реципиента, но и привлечь, удержать его как часть своей постоянной аудитории. С другой стороны, получатель информации, делая выбор между различными СМИ, заставляет их конкурировать за его внимание и приспособлять свой контент под его потребности и предпочтения [4, С. 41-42].

Каждый из описанных выше подходов отражает определенную историческую эпоху XX века в науке о медиакommunikациях.

Для авторов данной статьи научный интерес представляют первые две концепции, которые определяются учеными как базовые. В этой группе теорий выделяют две подгруппы: «теории пропагандистской силы» и «теории ограниченных эффектов» [3, С. 261]. Основное развитие концепции получили в 1920-30-х, 1940-50-х гг. прошлого столетия.

Несмотря на наличие значительных различий между теоретическими подгруппами, они объединены едиными концептуальными основаниями. Их положения базируются на двух принципах: бихевиоризма (сообщение СМИ воспринимается как «вызов», неизбежно вызывающий у аудитории реакцию) и линейности коммуникации («передатчик» (адресант) направляет сообщение «приемнику» (адресату) [1; 3, С. 257-259].

Содержание теории линейности коммуникации обуславливает наличие коммуникативной «схемы», автором которой является представитель «теории пропагандистской силы» Г. Лассуэлла. Автор трактует коммуникацию как ответ на пять вопросов: Кто говорит? Что говорит? Через какой канал? Кому? С каким эффектом? [3, С. 259].

Материалом исследования данной статьи являются публикации испанской газеты «El País». Цель – изучение содержания сообщения, транслируемого именно указанным СМИ-контентом.

Согласно конструкту Г. Лассуэлла, чтобы понять коммуникацию, требуется ответить на вопрос «что говорит?» СМИ сообщением читателям. В исследуемом материале содержание – это «образ России» в контексте дипломатического процесса по разрешению кризисной ситуации на юго-востоке Украины.

Новостной характер содержания проанализированных статей обуславливает необходимость выявления критериев, согласно которым происходит отбор новостей для публикации. Так, можно выделить следующие параметры:

- «периодичность» (frequency) – события, произошедшие неожиданно (это также должно совпадать с расписанием выпуска новостей);
- «негативность» (negativity) – «плохие» новости более «ценны» для публикации, чем «хорошие»;
- «ясность», «недвусмысленность» (unambiguity) – события, которые могут быть с первого взгляда однозначно верно оценены;
- «ориентация на действия государств, определяющих глобальную повестку» (reference to elite nations) – истории, имеющие отношение к экономически и политически сильным государствам, получают большее освещение в СМИ;
- «конфликтность» (conflict) – истории, в центре которых находится конфликт;
- «композиция», «компоновка» (composition) – сохранение баланса между различными темами и форматами публикуемых материалов. Опубликует новость или нет, зависит, помимо ее «новостной ценности», от того, насколько она «ценна» по сравнению с остальными [3, С. 241].

Одним из традиционных научных методов, используемых представителями эмпирико-функционалистской группы теорий медиа [3, С. 241] и к которому обращаются авторы данной статьи, является контент-анализ. С помощью него можно определить наличие в тексте ключевых слов, тем, концептов, провести их анализ и сделать выводы относительно передаваемого аудитории сообщения. Контент-анализ способствует выявлению в тексте того, что невозможно определить при случайном наблюдении.

В науке определены следующие разновидности контент-анализа: количественный и качественный, которые многие ученые в области медиакommunikаций называют «концептуальным» (conceptual) и «реляционным» (relational) [5].

Для успешного проведения анализа текста, необходимо сформулировать «категории», которые представляют определенный научный интерес. Категории могут быть представлены в виде понятий.

В описываемом исследовании в качестве основного понятия выступает «образ России». Понятия выражаются в виде «кодов» – слов, словосочетаний, предложений, тем.

При применении количественного подхода к анализу текста исследователь обращает внимание на наличие в тексте выделенных категорий и/или частоты их упоминаний.

Применяя качественный подход, исследователь учитывает контекст, в котором используются искомые категории, в частности, их коннотацию.

Большинство ученых сходятся во мнении о том, что подходы следует использовать комплексно для того, чтобы нивелировать их слабые места и интенсифицировать сильные [5].

Результаты исследования позволили сделать следующие выводы:

1. Есть три основных подхода к коммуникации между СМИ и аудиторией:

- 1) полная власть СМИ над сознанием пассивного индивида,
- 2) воздействие СМИ на сознание индивида ограничено,
- 3) отношения СМИ и аудитории обозначены как «взаимовлияние».

2. Эмпирико-функционалистская группа медиатеоретиков, определяемая первым подходом, выбрана в качестве теоретической основы для описываемого авторами статьи исследования. Она базируется на двух принципах: бихевиоризма и линейности сообщения. Принцип линейности проиллюстрирован, в частности, с помощью коммуникативного конструкта Г. Лассуэлла.

3. Одним из наиболее актуальных исследовательских методов, используемых в современной науке в целях анализа сообщения (текста), является контент-анализ. Механизм применения метода различается в зависимости от выбранного подхода, – количественного или качественного.

Для усиления достоинств данного научного инструмента целесообразно объединять два подхода; интерпретация полученных в процессе анализа текста результатов должна проводиться безотносительно к коммуникатору сообщения (его намерениям) и его реципиенту, а исключительно к содержанию сообщения.

Библиографический список

1. Боришполец К.П. Методы политических исследований: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2005. 221 с.
2. Гавра Д.П., Таранова Ю.В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2013. 155 с.
3. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа: учебник для вузов. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. 423 с.
4. Семёнова А.В., Корсунская М.В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / Под ред. В.А. Мансурова. М.: Институт социологии РАН,

2010. 324 с.

5. Content

analysis.

URL:

<https://www.mailman.columbia.edu/research/population-health-methods/content-analysis> (дата обращения: 01.04.2020)