

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

РОЛЬ ВОЗДЕЙСТВИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА
МЕДИА – КАРТИНУ МИРА

Работу выполнила _____  10.05.17. А.В. Балоян
(подпись, дата)

Факультет журналистики 2 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
Преподаватель _____  10.05.17. С. С. Шувалов
(подпись, дата)

Нормоконтролер:
Преподаватель _____  10.05.17. С. С. Шувалов
(подпись, дата)

Краснодар 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
Глава 1. Теоретико-лингвистические основания изучения воздействия средств массовой информации.....	13
1.1 Теория СМИ: предпосылки психолингвистического подхода.....	15
1.2 Медиа-коммуникативное событие как ментально-когнитивный механизм воздействия СМИ.....	19
1.3 Язык СМИ: регулятивный (манипулятивный) аспект	28
Глава 2. Медиа-картина мира: сущность, структура, Категории и функции.....	28
2.1 Медиатизация мышления индивида как один из факторов формирования медиа-картины мира.....	31
2.2 Медиа-картина мира: структура, функции.....	34
2.3 Медиа-текст как репрезентант медиа-картины мира.....	36
2.4 Медиа-текст как актуализация поливариантности интерпретации реальности.....	40
Заключение.....	44
Список использованных источников.....	48

ВВЕДЕНИЕ

Телевидение (ТВ) является мощным средством воздействия на психическое состояние как индивида, так и масс. Об ужасающем воздействии ТВ на психику масс можно говорить бесконечно. Сейчас, в общих чертах обозначив подобного рода воздействие (в т.ч. Схемы манипулирования массовым психическим сознанием посредством СМИ), нужно найти механизмы положительного воздействия влияния средств массовой коммуникации и информации, рассмотрев вопрос возможного благотворного влияния СМИ на психику масс.

Вначале кратко о механизмах воздействия с помощью средств массовой информации на масс-медиа-аудиторию. Рассмотрим подобное в тезисном исполнении.

Существует проблема подверженности современного человека к манипулированию посредством телевидения. Отказаться от просмотра телепередач для большинства индивидов невозможно, потому как специфика телесигнала и подачи материала построена таким образом, чтобы сначала провоцировать в индивиде симптомы психопатологии, а позже — снимать их, посредством телетрансляции, тем самым, обеспечивая устойчивую зависимость (сродни наркозависимости).

Все, кто на протяжении длительного времени смотрел телевизор — находятся в подобного рода зависимости. Они уже не могут отказаться от просмотра телепередач, потому что, в случае избегания просмотра, у подобных индивидов могут начинаться состояния, напоминающие по своим характеристикам симптоматику невроза.

На провоцировании в психике индивида симптоматики пограничной психопатологии основано значительное действие манипулятивных методик. Посредством телесигнала телевидение кодирует психику индивида. Основано такое кодирование на законах психики, согласно которым любая информация сначала поступает в подсознание, и уже оттуда оказывает воздействие на сознание. Таким образом, посредством

телетрансляции становится возможным моделировать поведение индивида и масс.

Как отмечает С.Г. Кара-Мурза, телепродукция - это товар сродни духовному наркотику. Человек современного городского общества зависим от телевидения. Воздействие телевидения таково, что человек частично утрачивает свободу воли и проводит у экрана гораздо больше времени, чем того требуют его потребности в информации и развлечении. Как и в случае наркотиков, человек, потребляя современную телепрограмму, не может рационально оценить характер ее воздействия на его психику и поведение. Более того, поскольку он становится зависимым от телевидения, то продолжает потреблять его продукцию даже в том случае, если отдает себе отчет в ее пагубном воздействии.

Первое массовое вещание началось в фашистской Германии, во время Олимпийских игр 1936 года. С 15 января 1936 г. Берлинский телецентр показывал передачи со стандартом 180 строк ежедневно с 20.00 до 22.00. Его сотрудники стали готовиться к освещению Олимпийских игр. Присутствие на них телекамер связывалось с престижем немецкой науки и техники и приобретало политический характер. Во время игр, проходивших в Берлине в августе 1936 г., объем прямых трансляций возрос до 8 часов в сутки. В 25 пунктах Берлина работали просмотровые залы. Сообщалось, что за Олимпиадой по телевизору следило в общей сложности 150 тыс. человек. Игры можно было видеть и в Гамбурге, куда был проложен кабель. Позднее коаксиальная связь была налажена также с Лейпцигом, Нюрнбергом, Мюнхеном и Кельном. Таким образом Гитлер первым понял и стал использовать манипулятивные возможности ТВ. Немного ранее, в апреле 1935 года в Берлине появился первый телесалон на 30 человек с двумя телевизорами, а осенью 1935 года открылся телетеатр с проектором на 300 человек.

Глава 1. Теоретико-лингвистические основания изучения воздействия средств массовой информации.

Являясь важнейшим средством коммуникации и выражения мысли, язык служит инструментом познания, постоянного осмысления мира человеком и превращения опыта в знание. Язык - это не только средство для

передачи и хранения информации, но и инструмент, с помощью которого формируются новые понятия, во многом определяющие сам способ человеческого мышления. Выбор конкретных языковых средств оказывает влияние на структуру мышления и тем самым на процесс восприятия и воспроизведения действительности. Познание с помощью языка осуществляется через языковой знак, в значении которого фиксируются выделенные совокупной общественной практикой существенные свойства объекта. Конкретный язык, таким образом, служит для выражения накопленного знания, представляя его в особой знаковой форме. Володина М.Н. Язык СМИ - основное воздействие на массовое сознание.

Познавательная функция языка неотделима от его репрезентативной функции, в чем состоит основное отличие языка от прочих семиотических систем. Фиксация, или кодирование, в форме языкового знака воспринятого и по-своему «осмысленного» человеком опыта делает возможной передачу информации от одного носителя к другому и сохранение ее во времени и пространстве.

Диапазон действия человеческого языка, практически неограничен. Значение слов, отражающее познавательный опыт конкретного сообщества людей, говорящих на одном языке, обеспечивает человеку возможность конвенциональной ориентации в мире. В этом, прежде всего, состоит опосредующая роль слова как знака.

Конкретные языки представляют собой своеобразную информационную запись, которая выражается в определенной знаковой системе, отличается спецификой культурно-исторического отражения и является одной из основных форм познавательной активности человека. Значение в этом смысле приобретает исторически фиксированную функцию орудия познания. С точки зрения современных исследований, знанием принято считать когнитивные образования, выступающие как результат

переработки информации человеком в его взаимодействии с окружающим миром.

Знание хранится в человеческой памяти в форме понятий. Классифицирующая и систематизирующая роль понятий является исключительно важной. Именно благодаря понятиям осуществляется обобщение (и мысленное выделение) определенного класса предметов или явлений по их отличительным признакам, что позволяет человеку ориентироваться в окружающей действительности.

Если общественный опыт или общественное сознание оценивать как «социальную память», то понятия являются базовыми единицами, аккумулирующими в этой памяти социальное или общественное знание, свойственное конкретному языку. Володина М.Н. Язык СМИ - основное воздействие на массовое сознание.

Когда говорят, что без языка нет общества, а без общества нет языка, прежде всего, имеют в виду язык как форму существования индивидуального и общественного сознания, т.е. особую область бытия человека, которую называют языковым существованием.

В этом плане конкретный язык является автономной самоориентирующейся и самоорганизующейся социальной системой, обладающей собственной динамикой развития. Luhmann N. Soziale Systeme. Frankfurt / M., 1985.

Благодаря общему социально - историческому прошлому все члены данной социальной системы «наследуют» общую модель действительности и соответственно - общие когнитивные, эмотивные и нормативные принципы ее восприятия.

Закрепляя свои представления об окружающей действительности в особой системе знаков, человек тем самым превращает язык в основное средство конвенциональной и концептуальной ориентации в обществе. Следовательно, конкретный язык - не только знаковая система, но и

инструмент, по - своему координирующий социальное развитие человека - носителя данного языка. На базе национального языка образуются концепты культуры, запечатленные в ментальном мире человека. Володина М.Н. Язык СМИ - основное воздействие на массовое сознание.

Важнейшую роль при этом играет человеческое общение, языковая коммуникация. Коммуникация в данном контексте определяется, прежде всего, как акт общения, т.е. связь между двумя или более индивидами, основанная на взаимопонимании, а также как передача информации одним лицом другому или ряду лиц. Современная трактовка сущности коммуникации подчеркивает еще одну ее функцию: в качестве базисного элемента социальных систем коммуникация представляет собой особую форму взаимодействия людей. Это центральный механизм социального поведения человека в обществе, проводник его социальных установок, посредник в манифестации человеческих отношений.

Процессы социального взаимодействия неотделимы от процесса коммуникации. Принято считать, что всякое (а значит, и социальное) взаимодействие - это, прежде всего обмен информацией. Согласно концепции известного немецкого исследователя Никласа Лумана (немецкий социолог) само общество представляет собой транслируемую информацию в диапазоне непрерывных актов «сообщения» и «понимания». Понимание же трактуется как «интерпретация в определенной концептуальной системе» построенной из взаимосвязанных концептов - смыслов, которые обусловлены конкретными мнениями и знаниями, составляющими основу ориентированного отношения человека к действительности. Павиленис Р. Проблема смысла: Язык, смысл, понимание. М., 1983.

Сегодня, в самом начале XXI века, все мы являемся свидетелями невиданной информационной мощи, достигнутой человечеством благодаря стремительному развитию информационных технологий. Научно -техническую революцию сменила революция

информационная, в ходе которой создается новое «информационное общество». Информационные связи играют жизненно важную роль во всех областях человеческой деятельности. Информационные ресурсы общества становятся в настоящее время определяющим фактором его развития как в научно - техническом, так и в социальном плане. Володина М.Н. Язык СМИ - основное воздействие на массовое сознание.

Наряду с традиционными средствами информационной связи (телеграф, телефон, радио и телевидение) сегодня очень широко применяются такие системы электронных телекоммуникаций, как электронная почта или факсимильная передача информации. Новейшие информационные технологии обеспечивают быструю двустороннюю управляемую связь, использующую звук, изображение, буквенно - цифровые данные, а также комбинации различных видов информации, известные под названием «мультимедиа» и «гипертексты».

Интеграция средств связи, объединение их с компьютерными сетями позволяет создавать мощнейшие системы для хранения огромных объемов данных и их скоростной обработки. Подключение к международной сети ИНТЕРНЕТ дает возможность вхождения в информационное пространство мирового сообщества, что открывает доступ к источникам информации в любой части нашей планеты и одновременно позволяет сделать новую генерируемую человеком информацию достоянием всего человечества.

Степень овладения пространством и временем является одним из показателей прогресса. Можно с полным правом утверждать, что развитие человечества - это одновременно и постоянное изменение его пространственно-временной ориентации. Опираясь на науку и практический опыт поколений, человек сам формирует пространство и время, в котором существует. Володина М.Н. Язык СМИ - основное воздействие на массовое сознание.

«Информационное общество» породило особый пространственно - временной феномен, который являет собой невиданную прежде информационную инфраструктуру, называемую «киберпространством» или «инфосферой». Понятие «информационной сферы» непосредственно связано с представлением о многомерности и многоплановости информации, форм и методов ее производства, кодирования, хранения, переработки и передачи, а также с определением роли и места человека в данной инфраструктуре.

Сущность «инфосферы» раскрывается через совокупность информационных процессов как результат конкретной деятельности человека, его способности активно, целенаправленно реагировать на поступающую информацию, постоянно расширяя зону ее восприятия, производства и передачи.

Из множества определений понятия информации наиболее приемлемыми в данном контексте нам представляются следующие:

Наряду с концепцией, рассматривающей информацию как сырье, ресурс или товар, существует принимаемая нами концепция, в соответствии с которой информация - основное содержание интеллектуальной коммуникации. При этом интеллектуальная коммуникация понимается как обмен информацией между индивидами посредством общей для них знаковой системы. Гиляревский Р.С. Введение в интеллектуальную коммуникацию. М., 1992. С. 6.

Одной из важнейших функций социальной информации является ее коммуникативная функция, заключающаяся в том, что благодаря информационным процессам происходит общение, связь между людьми и их коллективами. Урсул А.Д. Информация и мышление. М., 1970. С. 26.

Наиболее известная модель системы связи включает пять составных частей:

Урсул А.Д. (доктор философских наук) приводит наглядный пример социальной системы связи, где источником информации является ученый, выступающий с лекцией по телевидению, передатчиком - телепередатчик,

каналом связи - полоса частот, выделенная для данной телестанции, приемником - телевизор, а адресатом - зрители (слушатели) телепередачи. Урсул А.Д. Указ. Соч. С. 28.

Причем сигнал в процессе коммуникации уподобляется объективному знаку, который становится носителем информации (высказывания) и может быть передан с помощью соответствующего средства связи.

Важным аспектом исследования коммуникативных связей в обществе является их содержательный социологический анализ, включающий характеристику интересов и мотивов деятельности отдельной личности или общественной группы, поставляющих соответствующую информацию.

Существуют разные определения типа коммуникации. Кроме устной и письменной, прежде всего, различают «межличностную» и «массовую» коммуникации. При этом в зависимости от пространственно-временного фактора выделяются следующие подвиды:

Массовая коммуникация - система социального взаимодействия особого рода. Общезначимость данной коммуникативной сферы обусловлена тем, что в центре ее внимания находится человеческое общество, которое выступает как ограниченное социальное пространство со специфическими внутренними процессами и культурными характеристиками.

Основными средствами массовой коммуникации являются печать, радио, кино и телевидение, которые определяются также как средства массовой информации.

Социальная информация, передаваемая с помощью этих средств, рассчитана на массового потребителя. Массовая информация избирательна по отношению к передаваемому содержанию, которое диктуется задачами и целями инициатора текста.

Текст массовой информации создается на основе перевода коммуникативного намерения (интенции) в коммуникативную деятельность. Предметом текстовой деятельности в данном случае является не смысловая информация вообще, а смысловая информация, цементируемая конкретным замыслом, коммуникативно-познавательным или коммуникативно - побудительным намерением. Большую роль при этом играют фоновые знания получателя информации, являющегося членом конкретной государственно - коммуникативной общности, носителем определенной культуры. Фоновые знания составляют ту основу, базируясь на которой можно повлиять на восприятие текста реципиентом и/или на его поведение.

Текст массовой информации обладает целым рядом особенностей, которые еще недостаточно изучены. Сложность изучения текста массовой информации связана со многими разнородными факторами: жанровой неопределенностью, «привязанностью» к каналу передачи, смешением устной и письменной речи, «коллективностью» создания и получения текста и др. Все это стимулирует не только анализ отдельных «языков СМИ» - прессы, радиовещания, кино, телевидения и т.д., но и поиск некоторой общей теории, которая позволила бы дать трактовку массовой информации как единого текста. Рождественский Ю.В. Введение в общую филологию. М., 1979. С. 163.

Исходя из вышеизложенного отметим, что начало XXI века - это наступление информационной революции, в ходе которой создается новое «информационное общество». Информационные ресурсы в настоящее время стали определяющим фактором развития и научного прогресса в социальном плане. С помощью подключения к международной сети Интернет люди открыли возможность владения информационным пространством мирового уровня, доступа к источникам информации в любой части нашей планеты, что стало достоянием для всего человечества. Возможность овладения пространством и временем, несомненно, является одной из ведущих ветвей прогресса. В XXI веке СМИ превращается в мощнейшее средство по

воздействию на массовое сознание. Интерактивные средства медиа, информируют человека о состоянии мира и заполняют его досуг, средство массовой информации которое оказывает огромное влияние и формирующее тем самым определенный строй мышления, стиль мировосприятия, а также тип культуры сегодняшнего дня.

1.1. 1. Бихевиоризм – основатели Ватсон, Скиннер, Павлов. Скиннер написал книгу «Verbal Behavior». Сущность бихевиоризма основывается на формировании условных рефлексов (формирование ассоциаций между стимулом-словом и последующей реакцией) Чтобы слово запомнилось надо его подкреплять с помощью эмоций, а также повторять. По мнению бихевиористов, язык – это система словесных рефлексов, закрепляемых с помощью механических упражнений и заучивания наизусть, т.е. с помощью формирования привычек. Они считают, что язык это набор привычек (навыков). Изучение ИЯ уподобляется изучению родного. На этом подходе основаны следующие методы: устный метод Пальмера, метод серии Гвена, прямой Берлица, аудиолингвальный, аудиовизуальный, метод невербальных реакций. Бихевиористы утверждают, что любой живой организм можно научить отвечать по задуманному, давая правильную дозу закрепления. Таким образом, в основе Б. лежит заучивание наизусть, не задумываясь над

сущностью. Б согласовывается со структурализмом в лингвистике (Блумфилд, Хоккет), цель изучения языка у них – освоение фонем, слов, предложений и грамматических операций. Б. появился в 19 веке, а главенствовал в 40-50 гг. 20 в.

2. Когнитивизм. В 60-е гг. 20 в. началась борьба бихевиоризма и когнитивизма. Когнитивизм стал доминирующим направлением. Теоретически этот подход обобщил Дэвид Осьюбелл. Сущность когнитивизма – сознательное изучение языка. Здесь могут быть два процесса:

- a. дедуктивный (от правила к примерам);
- b. индуктивный (от примеров к правилу).

Осьюбелл считал, что процесс усвоения знаний – ступенчатый. Язык, по мнению когнитивистов, - это набор мыслительных правил, знаков, для обозначения понятий. Речь – это форма проявления, воспроизведения системы языка в обществе.

3. Гуманизм. Это подход, основанный на теории Карла Роджерса. Его принципы основываются на эмоциональном аспекте личности:

- a. Развитие достоинства личности.
- b. Развитие способности адаптироваться.
- c. Бесстрессовая обстановка.
- d. Рост потенциальных способностей человека.
- e. Развитие стратегии обучения (учат учиться).
- f. Благоприятные отношения Учителя и ученика.
- g. Рассматривает язык как средство социального взаимодействия.

Психолог Лозанов говорил, что, если созданы благоприятные условия для обучения, студент выучит всё. В результате этого подхода личность самореализуется и развивается, а не только приобретаются знания языка – это так называемое консультативное обучение. Учитель – советчик, а не диктатор. Из этого подхода возникают следующие методы:

- консультативное обучение
- метод мыслительных задач
- суггестопедия

Гуманизм сочетается с интеракционализмом (коммуникативностью) в теории языка.

1.2 Средства массовой информации (СМИ) не зря называют четвертой ветвью власти, т.к. они выполняют многообразные функции: информирование населения о событиях, происходящих в стране и мире; образование и социализация; реклама в различных ее ипостасях. СМИ оказывают влияние почти на все сферы и институты общества, включая политику, здравоохранение, образование, религию. Средства массовой информации - важнейшие инструменты реализации политического процесса и формирования общественного мнения. Отличительные черты СМИ – это публичность, т. е. неограниченный круг пользователей; наличие специальных технических приборов, аппаратуры; непостоянный объем аудитории, меняющейся в зависимости от проявленного интереса к той или иной передаче, сообщению или статье. Информация, получаемая ее пользователем, т.е. читателем или зрителем оказывает огромное влияние на формирование его системы ценностей, мировоззрения и т.д. Особенно важным этот процесс является для детей и подростков, которые проводят достаточно большое количество

времени за просмотром телевизионных роликов или в Интернете, что оказывает на них серьезное влияние. Исследования воздействия СМИ на население и на формирование ценностей, как правило, носят волновой характер. Это опросное исследование, проводимое с переменным составом респондентов. Волновое исследование предоставляет возможность отслеживать динамику размера и степень влияния различных СМИ на формирование ценностной системы, тенденции потребительских предпочтений. Проведение периодических исследований позволяет своевременно отражать перемены в сфере средств массовой информации, такие, как: появление новых изданий, радиостанций, телеканалов; исчезновение ранее существовавших; изменения формата; редакционного содержания, внешнего оформления, тиража, периода выхода и т.п. Исследование, выполненное на репрезентативной выборке, позволяет не только получить обширную и структурированную информацию об изучаемом предмете, но и оценить относительную долю аудиторий различных СМИ в общей структуре читателей, радиослушателей, телезрителей, сопоставить их рейтинги. Цель работы – охарактеризовать механизмы взаимодействия СМИ и власти.

Для выполнения поставленной цели нами были решены следующие задачи: проанализированы теоретические аспекты изучения деятельности СМИ, исследованы особенности взаимодействия СМИ и власти, изучены возможности оптимизации взаимодействия СМИ и власти.

Научная новизна – в обобщении и систематизации разрозненной информации.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав и заключения. На современном этапе неуклонно возрастает роль медиа-коммуникации в познании все более усложняющейся реальности. Усиливается социально-преобразующая деятельность масс-медиа, непосредственно

связанная с интенсификацией медиа-воздействия на структуры сознания индивида. Выявление природы, сущности и основных характеристик медиа-коммуникации позволяет определить, как под влиянием масс-медиа формируется картина мира реципиента. Основным механизмом формирования картины мира индивида – создание медиа-коммуникативного события, являющегося результатом взаимодействия медиа-текста и сознания реципиента. Тексты СМИ представляют собой социально значимые сообщения, превалирующие в обществе над всеми другими видами текстов. Медиа-текст как элемент, конституирующий массовую коммуникацию, структурирует медиа-коммуникативное событие, его специфические признаки детерминируются социумом, индивидом (продуцентом), а также одновременно и социумом и индивидом. Признаками, порождаемыми социумом, являются институциональность, идеологизированность, ценностная ориентированность, коммерциализированность и фрагментарность. Продуцент структурирует сообщение, вербализуя свой статус участника или очевидца, который находит выражение в таких параметрах медиа-текста, как соотносимость с реальным событием и документальность. Медиа-текст имеет параметры, детерминируемые одновременно и социумом, и индивидом. Важным признаком медиа-текста является вербализуемая в нем информация о коммуникантах. Картина мира индивидов формируется под влиянием масс-медиа, однако несомненно то, что индивидуальные картины мира вследствие этого не становятся унифицированными. Наличие множества информационных источников, ориентированных на различные психобиологические типы реципиентов, обуславливает поддержание плюрализма репрезентаций реальности в информационном поле. Существует несколько моделей степени влияния СМИ на сознание и поведение индивидов. В соответствии с первой моделью мышление индивида формируется СМИ, которые, воздействуя на его мнения и

установки, вынуждают его реализовывать определенные виды поведения. Согласно этому подходу, СМИ не выражают, а создают общественное мнение, не отражая представления людей о мире, а формируя эти представления. СМИ не репрезентируют реальность, а конструируют ее по своим правилам и своему усмотрению. В соответствии со второй моделью СМИ обладают способностью фокусировать внимание реципиента на определенных фрагментах реальности, но не побуждают его к непосредственным действиям. Третья модель не отрицает существенного влияния СМИ на сознание и поведение индивидов – членов социума, одновременно признавая наличие определенных ограничений могущества средств массовой информации. Следовательно, современные масс-медиа осуществляют целый комплекс функций от нейтрального информирования до социального контроля и манипуляции. Манипулирование сознанием индивида предполагает реализацию возможности активного вторжения в языковую сферу с целью регулирования восприятия явлений социально-политического характера. Власть навязывает общественному мнению собственное видение перспектив развития страны, в котором на переднем плане оказываются ценности не развития и благосостояния, а порядка и безопасности.

1.3 Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения возможностей участия средств массовой информации во взаимных контактах с официальной властью.

Средства массовой информации (СМИ) не зря называют четвертой ветвью власти, т.к. они выполняют многообразные функции: информирование населения о событиях, происходящих в стране и мире; образование и социализация; реклама в различных ее ипостасях. СМИ оказывают влияние почти на все сферы и институты общества, включая политику, здравоохранение, образование, религию.

Средства массовой информации - важнейшие инструменты реализации политического процесса и формирования общественного мнения.

Отличительные черты СМИ – это публичность, т. е. неограниченный круг пользователей; наличие специальных технических приборов, аппаратуры; непостоянный объем аудитории, меняющейся в зависимости от проявленного интереса к той или иной передаче, сообщению или статье.

Информация, получаемая ее пользователем, т.е. читателем или зрителем оказывает огромное влияние на формирование его системы ценностей, мировоззрения и т.д. Особенно важным этот процесс является для детей и подростков, которые проводят достаточно большое количество времени за просмотром телевизионных роликов или в Интернете, что оказывает на них серьезное влияние.

Исследования воздействия СМИ на население и на формирование ценностей, как правило, носят волновой характер. Это опросное исследование, проводимое с переменным составом респондентов. Волновое исследование предоставляет возможность отслеживать динамику размера и степень влияния различных СМИ на формирование ценностной системы, тенденции потребительских предпочтений. Проведение периодических исследований позволяет своевременно отражать перемены в сфере средств массовой

информации, такие, как: появление новых изданий, радиостанций, телеканалов; исчезновение ранее существовавших; изменения формата; редакционного содержания, внешнего оформления, тиража, периода выхода и т.п.

Исследование, выполненное на репрезентативной выборке, позволяет не только получить обширную и структурированную информацию об изучаемом предмете, но и оценить относительную долю аудиторий различных СМИ в общей структуре читателей, радиослушателей, телезрителей, сопоставить их рейтинги.

Цель работы – охарактеризовать механизмы взаимодействия СМИ и власти. Для выполнения поставленной цели нами были решены следующие задачи: проанализированы теоретические аспекты изучения деятельности СМИ, исследованы особенности взаимодействия СМИ и власти, изучены возможности оптимизации взаимодействия СМИ и власти. Научная новизна – в обобщении и систематизации разрозненной информации.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав и заключения. На современном этапе неуклонно возрастает роль медиа-коммуникации в познании все более усложняющейся реальности. Усиливается социально-преобразующая деятельность масс-медиа, непосредственно связанная с интенсификацией медиа-воздействия на структуры сознания индивида. Выявление природы, сущности и основных характеристик медиа-коммуникации позволяет определить, как под влиянием масс-медиа формируется картина мира реципиента. Основным механизмом формирования картины мира индивида – создание медиа-коммуникативного события, являющегося результатом взаимодействия медиа-текста и сознания реципиента.

Тексты СМИ представляют собой социально значимые сообщения, превалирующие в обществе над всеми другими видами текстов. Медиа-текст как элемент, конституирующий массовую коммуникацию, структурирует медиа-коммуникативное событие, его специфические признаки

детерминируются социумом, индивидом (продуцентом), а также одновременно и социумом и индивидом. Признаками, порождаемыми социумом, являются институциональность, идеологизированность, ценностная ориентированность, коммерциализированность и фрагментарность. Продуцент структурирует сообщение, вербализуя свой статус участника или очевидца, который находит выражение в таких параметрах медиа-текста, как соотносимость с реальным событием и документальность. Медиа-текст имеет параметры, детерминируемые одновременно и социумом, и индивидом. Важным признаком медиа-текста является вербализуемая в нем информация о коммуникантах. Картина мира индивидов формируется под влиянием масс-медиа, однако несомненно то, что индивидуальные картины мира вследствие этого не становятся унифицированными. Наличие множества информационных источников, ориентированных на различные психобиологические типы реципиентов, обуславливает поддержание плюрализма репрезентаций реальности в информационном поле.

Существует несколько моделей степени влияния СМИ на сознание и поведение индивидов. В соответствии с первой моделью мышление индивида формируется СМИ, которые, воздействуя на его мнения и установки, вынуждают его реализовывать определенные виды поведения. Согласно этому подходу, СМИ не выражают, а создают общественное мнение, не отражая представления людей о мире, а формируя эти представления. СМИ не репрезентируют реальность, а конструируют ее по своим правилам и своему усмотрению. В соответствии со второй моделью СМИ обладают способностью фокусировать внимание реципиента на определенных фрагментах реальности, но не побуждают его к непосредственным действиям.

Третья модель не отрицает существенного влияния СМИ на сознание и поведение индивидов – членов социума, одновременно признавая наличие определенных ограничений могущества средств массовой информации. Следовательно, современные масс-медиа осуществляют целый комплекс

функций от нейтрального информирования до социального контроля и манипуляции. Манипулирование сознанием индивида предполагает реализацию возможности активного вторжения в языковую сферу с целью регулирования восприятия явлений социально-политического характера. Исследование медиа-манипулирования традиционно связывалось с изучением средств и способов передачи информации, рассматривавшихся в качестве высокоэффективных приемов идеологического воздействия. При этом практически вне поля зрения оставались те аспекты медиа-коммуникации, которые были связаны с выявлением реальных изменений в структурах сознания индивида под влиянием деятельности. Поэтому появление когнитивных исследований ознаменовало переход лингвистики от изучения собственно языка в отрыве от воспринимающего индивида к рассмотрению языка как инструмента воздействия на когнитивные структуры реципиента и средства познания мира. Поэтапное продвижение репрезентации реального события внутри медиа-структур, или медиация, тесно связано с двумя другими процессами структурирования реального события и трансформации его в медиа-коммуникативное событие: фильтрацией и фреймингом. Результат фильтрации – селекты – вербализованный продукт ментально-когнитивной деятельности группы индивидов по сбору, отбору и обработке информации о социальной и природной реальности, поступающей из различных информационных источников. Выделяются две группы селектов: жестко ориентированные и гибко ориентированные. Важнейшим аспектом влияния массовой коммуникации является осуществление когнитивных изменений у индивидов. Фрейминг фиксирует новые познавательные структуры, в его основе лежит вербально-авербальный комплекс схем ментальных репрезентаций, каждая из которых актуализируется в зависимости от особенностей коммуникативного канала. Особое понимание медиа-фрейма позволяет ставить вопрос о принципиальной гетерогенности медиа-текста и медиа-фрейма и сделать вывод о том, что структура представления определенной информации ведет к

образованию у реципиентов устойчивых познавательных структур. Власть навязывает общественному мнению собственное видение перспектив развития страны, в котором на переднем плане оказываются ценности не развития и благосостояния, а порядка и безопасности. Система правления все больше осуществляется с использованием административно-силовых средств вместо политических, а госаппарат замещает представительные институты. Приоритетное значение ценностей порядка и безопасности в России делают существующую власть, особенно представителей силовых структур безальтернативными для общественного мнения. Судя по всему, российское общественное мнение вступает в новый этап взаимоотношений с Кремлем, определяющей характеристикой которого становится повышенное отчуждение. Связи с властью перестраиваются и сокращаются до узкого набора значений. Общество еще больше проникается ощущением собственной слабости, беспомощности перед лицом сил, которые оно не в силах контролировать. Массовые ожидания снижаются. Надежда и оптимизм замещаются безальтернативностью. Усиливается консерватизм в отношении к возможным переменам. В данных условиях общество готово поддержать дальнейшее усиление власти. Одним из примеров налаживания взаимосвязи между обществом и властью в современной России является создание Общественной палаты. Назначение Общественной палаты состоит в выстраивании такого механизма общественной системы, который позволяет обозначать позицию «избранной» общественности по социально значимым вопросам. Следует отметить, что данный механизм выступает паллиативом (полумерой), поскольку подлинный демократический контроль выражается в выражении позиции народа, но не Общественной палаты.

Многие исследователи отмечают, что язык журналистики в последние два десятка лет существенно трансформировался. При этом наиболее заметные изменения происходят в двух областях журналистики: в публицистике и в интернет-журналистике.

Почему именно эти две сферы подверглись и подвергаются наибольшим изменениям? Здесь можно отметить целый ряд причин.

Во-первых, публицистика всегда наиболее быстро отзывалась на малейшие изменения языковой среды, не только впитывая в себя все новшества, но и немалой степени являясь собственно полигоном для вживления в литературный язык новых языковых форм и явлений, сращивания литературных и разговорных стилей.

Во-вторых, на рубеже тысячелетий стали возрождаться многие «масштабные» публицистические жанры, практически исчезнувшие в последнее десятилетие XX века (журналистское расследование, версия, прогноз, путевой очерк и др.). Во времена жёсткой конкуренции на рынке СМИ некоторые публицистические жанры в прессе стали вымирать из-за того, что большинство изданий попросту стали экономить место на полосах, поддаваясь общерыночной тенденции – ориентации преимущественно на новости и материалы рекреативного характера, привлекающие внимание и при этом не требующие больших объёмов и столь долгого времени подготовки к публикации, как многие жанры публицистики. А причиной возрождения этих публицистических жанров стало появление новой среды функционирования языка – Интернета, ставшего удобной площадкой для развёртывания масштабных исследований, расследований, аналитических статей.

В-третьих, Интернет как новая среда функционирования языка сильно повлиял на журналистику в целом, и в первую очередь, на интернет-журналистику, особенно – на сетевую публицистику (по причине двух факторов, названных выше).

И, наконец, просто появилась насущная потребность в глубоких публицистических материалах, как это нередко бывает в кризисные периоды развития любого государства.

Диалогическая природа Интернета как нельзя больше соответствует диалогической природе публицистики, и именно в этой среде стала

развиваться новая публицистика – сетевая. Интернет-среда стала наиболее комфортной для формирования, развития и функционирования языка современной публицистики.

Роль Интернета в повседневной жизни всё более возрастает и это средство коммуникации не только является инструментом либерализации и демократизации общества, но и постепенно вытесняет звучащую речь (радио и телевидение), что приводит к утрате стилистических и орфоэпических норм, к снижению культуры речи, жаргонизации языка СМИ, проникновению в язык журналистских публикаций просторечной, инвективной и обценной (нецензурной) лексики. То, что раньше считалось нонсенсом – сегодня если и не становится нормой, то уже не является шокирующим явлением. И зачастую в этом процессе также играет свою роль стремление манипулировать общественным сознанием. Таким образом, то, что некоторые учёные называют «либерализацией» и «демократизацией» языка СМИ, на самом деле тоже нередко имеет свои манипулятивные цели.

Многие исследователи (М. А. Кормилицына, Т. А. Воронцова, Г.А. Копнина, Ю.В. Щербинина, Н.Е. Петрова, Л.В. Рацибурская и др. [12]) отмечают, что язык современной публицистики стал жёстче в своих оценках, агрессивнее: «стремление к открытому самовыражению порой принимает форму прямого давления на адресата, навязывание собственной точки зрения при освещении тех или иных событий» .

При этом некоторые исследователи считают речевую агрессию одним из инструментов манипуляции сознанием адресата, воспринимая подобное речевое воздействие как «явное и настойчивое навязывание адресату определённой точки зрения, лишаящее его выбора и возможности сделать собственный вывод, самостоятельно проанализировать факты». И даже расценивают речевую агрессию как «вербальное воздействие на адресата, имеющее целью изменение его личностных установок (ментальных, идеологических, оценочных и т.д.)».

А ведь, как известно, «язык не только передаёт информацию, но и воздействует на личность, формирует её, изменяя в лучшую или худшую сторону. Язык не только, как зеркало, пассивно отражает окружающую жизнь, но и вмешивается в нашу картину мира, в формирование языковой личности, <...> соответственно меняет личность, а следовательно, опосредованно и общественную жизнь». Таким образом, «язык из категории чисто лингвистической превращается в реальную общественно-политическую силу».

Не случайно политологи всего мира изучают механизмы влияния публицистики на массовое сознание, а одной из главных функций публицистики по-прежнему остаётся «политическое постижение действительности, осуществляемое в агитационно-пропагандистских целях и имеющее своим конечным следствием воздействие на организацию социального поведения масс.

И, наверное, опять-таки, не случайно во все сложные периоды развития государства, публицистика выходит на передний план. Убеждение, внушение и манипуляция сознанием – это именно те три кита, которые правят в любом обществе, состоящем из думающих людей, примитивная агитация в котором будет не эффективна.

В завершение хотелось бы привести слова известного политолога и публициста: «манипуляция – способ господства путем духовного воздействия на людей через программирование их поведения. Это воздействие направлено на психические структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном власти направлении.

Уже из этого очень краткого определения становится ясно, что манипуляция сознанием как средство власти возникает только в гражданском обществе, с установлением политического порядка, основанного на представительной демократии. Это – "демократия западного типа", которая сегодня, благодаря промыванию мозгов, воспринимается просто как

демократия – антипод множеству видов тоталитаризма. На самом деле видов демократии множество (рабовладельческая, вечевая, военная, прямая, вайнахская и т. д. и т. п.)...» .

В наши дни так много говорят о сетевой демократии. И это тоже, скорее всего, не случайно.

Глава 2. Медиа-картина мира: сущность, структура, категории и функции.

2.1. Медиа-коммуникативное событие как ментально-когнитивный механизм воздействия СМИ.

Когнитивные механизмы воздействия

Обработка информации человеком естественным образом подчиняется определенным когнитивным механизмам. Записанные в наших головах схемы позволяют не производить очередной раз анализ, давая возможность опереться на введенные ранее схемы. Язык в этом плане также служит средством экономии подобного рода. Мы по разному, например, реагируем на слово "кошка" или "крокодил". Иная ситуация была бы, если бы мы слышали обозначение типа "объект № 356789". Тогда нам приходилось бы

затрачивать гораздо больше усилий для проведения идентификации данного объекта и прогноза его поведения.

Имидж также облегчает процесс оперирования с поступающей информацией, действуя наподобие механизмов, описанных выше на примере слова. Имиджевые характеристики задают четкие варианты ожидаемого поведения. С давних времен фиксировались подобные типы поведенческих характеристик. Например: "Вот придет барин, барин нас рассудит", "царь-батюшка", "не вели казнить, вели миловать" и т.д. Интересно, что мы и сегодня для характеристики тех или иных ситуаций пользуемся подобными вербальными обозначениями их.

Точно так же действуют и иные "стабилизаторы" ситуаций, например, клятва или божба, функцией которых как раз и является система задания будущего поведения. Действующие лица в этом случае пытаются обезопасить себя от вариативности будущего поведения, закрепляя с помощью обращения к "нечеловеческим" силам нужный им вариант будущего развития ситуации. Даже сегодня существуют подобного рода операторы фиксации будущего типа "подписка о неразглашении", "присяга" и т.д. Как пишет Н.Б. Мечковская: "Вспомним, как принималась присяга в атеистической Советской Армии: с оружием в руках, коленопреклоненно, с целованием знамени и т.п.; ср. также ритуал светской (судебной или должностной) присяги на Библии, своде законов или конституции, принятый во многих странах".

Имидж позволяет осуществлять то или иное поведение в кризисной ситуации. Например, имидж военного человека предполагает определенные командирские функции, которые с радостью передает ему гражданское население. Имидж "незащищенности", вписанный современной цивилизацией в облик ребенка/женщины, предполагает типы поведения, направленные на то, чтобы мужчина выступал в роли "защитника" по отношению к ним. То есть цивилизация заранее "тренирует" людей на

определенные типы поведения, которые затем будут реализованы в кризисных ситуациях.

В ряде случаев кризисные ситуации могут планироваться, как это сделано, например, в гипотезе М. Любимова, в соответствии с которой перестройка рассматривается как сознательный план по возврату в результате свободных выборов коммунистического правления. Начальный этап этого плана и связан с развалом существующей системы страны. Приведем четыре этапа этого плана:

1. Системный развал существовавшего политико-экономического устройства страны.
2. Переворот и форсированное внедрение "дикого" капитализма.
3. Углубление хаоса и неразберихи в целях мобилизации озверевших масс на борьбу с властью под социалистическими лозунгами.
4. Свободные выборы и создание истинно социалистического (коммунистического) правительства.

Конечно, перед нами художественное произведение, но пункты его плана все равно пока выполняются.

2.2 В современном информационно-технологичном мире СМИ напрямую осуществляют моделирование и перемоделирование реальности в когнитивных пространствах (картинах) индивида и социума, что требует от СМИ как институционального феномена высочайшей социальной ответственности. В парадигме теории журналистики с конца XX века отмечается активизация исследований различных картин мира в пространстве СМИ, разрабатывается концепция рекламы как одного из приоритетных «функциональных инструментов экономического процесса», постепенно оформляется как самостоятельная теория Public Relations. Все эти направления, несмотря на различия в объекте и предмете изучения, можно объединить с учётом их корреляции в рамках общей теории средств массовой коммуникации, так как именно СМИ выступают социальным средством-оператором, каналом и транслятором личностно и общественно значимых информационных продуктов в сфере коммерции, политики, социологии, культуры, бизнеса, науки, медицины, образования и т. д.

В современной теории журналистики релевантным является вопрос о типе и статусе картин мира, которые формируются посредством СМИ. На этот счёт имеется несколько различных точек зрения, которые не исключают друг друга, а позволяют более точно подойти к интерпретации и

описанию конкретного модуля общего поля СМИ. Исследователи выделяют различные типы картин мира (далее КМ): 1) *информационная* КМ; 2) *рекламно-информационная* КМ; 3) *журналистская* КМ; 4) *телевизионная* КМ; 5) *газетно-рекламная* КМ; 6) *медиа-картина мира* (МКМ) и др. Отмеченные типы картин мира имеют прямое отношение к СМИ, формируются на их основе и актуализируют понятийно-терминологический аппарат теории журналистики. Эти КМ коррелируют друг с другом, как и номинирующие их термины, выражая понятия, связанные между собой отношениями включения, пересечения и/или эквивалентности, однако каждая из картин мира в отдельности не в полной мере отражает сущность сегодняшних инновационных процессов в СМИ, влияющих на их трансформацию в средства массовой коммуникации и массового рекламирования.

Учитывая современное состояние рекламы и ее социальную экспансию, особенности взаимоотношения рекламы и СМИ, мы устанавливаем существование особой картины мира, формируемой всеми каналами СМИ, включая Интернет, на основе всех видов рекламы, – *медиа-рекламной картины мира* (МРКМ). Этот термин отражает бинарность самого феномена, так как включает в понятийное ядро семантические признаки «реклама» и «медиа» как ключевые, взаимопересекающиеся и взаимообусловленные. Актуальность вычленения и исследования самостоятельной МРКМ обусловлена многими факторами и косвенно находит подтверждение в выводе ученых о том, что в условиях социальной и экономической трансформации в России происходит интеграция рекламы и средств массовой информации, а на их пересечении образовалось *новое информационное поле*. Это новое информационное поле и представляет собой, по нашим данным, новый тип картины мира – *медиа-рекламную картину мира*, которая ещё не классифицировалась как самостоятельное образование в рамках теории журналистики и не была охарактеризована с позиций системного подхода.

В журналистике и других когнитивных областях отмечается, что необходимость включения в перечень современных каналов массовой коммуникации Интернета обусловлена тем, что сегодня он представляет собой уникальную инновационную среду, в которой активно функционируют СМИ, в силу чего большинство пользователей всемирной сети, по подсчётам специалистов, получают необходимую им новостную информацию не из газет, передач телевидения или радио, а из Интернета.

Совершенно резонно исследователи признают, что важнейшим существенным признаком современного мироустройства следует считать *медиатизацию* – «процесс и результат глобального воздействия на мышление индивидов при помощи различных *медиа*, выражающегося в формировании картины мира посредством специфически *медийных* когниотипов <...> – когнитивных структур познания и представления реальности – возникающих при взаимодействии индивида с глобальным информационным пространством». При этом формируется особая *медиа-картина мира* – продукт непрерывной информационной деятельности по познанию мира, сопровождающаяся «постоянной экстернализацией содержания сознания отдельных людей, его мультипликацией и последующей трансляцией на аудитории, имеющие массовый характер».

2.3 Проблемы формирования целостной информационной картины мира и влияния ее на формирование индивидуальной картины мира носителя языка продолжают оставаться достаточно актуальными в связи с быстрой сменой информационных картинок, большим новостным потоком. В нашей работе представлений человека о медиа-текстах и их содержании, находящая свое отражение в сознании человека и раскрывающая специфику ее целевого переосмысления информации, полученной из медиа-текстов. В связи с этим, важным условием формирования информационной картины мира является массовой информации.

Диссертационная работа представляет собой теоретикоэкспериментальное исследование процесса восприятия индивидом медиатекстов, представленных как в традиционной печатной форме, так и в востребованным источником информации. Вариативность восприятия медиатекстов манифестируется как несомненный показатель множественного разнообразия отношений в коммуникативной системе «человек-социум», в которой человек рассматривается, прежде всего, как языковая личность, а социум как коллектив языковых личностей, находящихся в определенных социумных отношениях. Медиа-тексты как источник новых знаний и информации о мире имеют большое значение для человека, поскольку их восприятие способствует процессу социализации индивида, его адаптации в современном мире. Таким образом, медиа-тексты являются значимым компонентом коммуникативной системы «человек - медиа-текст - социум».

В русле медиа лингвистики концепция медиа-текста представлена как многослойное, многоуровневое исследование, реализующееся в диалектическом единстве языковых и медийных признаков. При изучении особенностей медиа-текстов учитываются различные теоретические

прагмалингвистическим и когнитивным, семиотический и философскокультурологический, коммуникативный и другие (Добросклонская, 2000).

особыми характеристиками медиа-текстов как динамичных знаковых образований, объективирующих в себе постоянно меняющуюся воздействия на сознание индивида, изменения в котором детерминируются полученной информацией. Исследование продолжает ряд работ, посвященных проблемам «информационного зомбирования» носителей языка посредством специально подобранных текстов, направленных на формирование у реципиента положительной или отрицательной реакции в зависимости от намерения автора текста. Вопрос манипулирования коллективным и индивидуальным сознанием особенно актуален в связи с увеличением количества пользователей сети Интернет, которые именно там предпочитают получать информацию. Актуальным представляется и исследование восприятия заголовков медиа-текстов, выступающих как концентрированное выражение содержания текста, как его сильная позиция, поскольку в условиях тотального временного дефицита часто только заголовок попадает в поле восприятия реципиента и становится «отправной точкой» в процессе формирования «образа содержания» потенциального текста. Все эти положения свидетельствуют об актуальности проведенного теоретико-экспериментального исследования медиа-текста и его заголовка как компонента коммуникативной системы «языковая личность - социум», как детерминирующего фактора формирования языкового сознания носителя языка в условиях динамически изменяющегося социума.

Вопросы формирования медиаграмотности имеют особое значение для системы высшего языкового образования, так как тексты иноязычных средств массовой информации (СМИ) интенсивно используются в процессе подготовки специалистов в области иностранных языков (преподавателей, переводчиков, специалистов по межкультурной коммуникации). Они рассматриваются как аутентичный источник актуальной информации лингвистического, социокультурного, лингвострановедческого и иного характера, которая неизменно вызывает живой интерес субъектов обучения, обеспечивая тем самым высокий уровень мотивации и включенности обучаемых в процесс учебного взаимодействия. Практика показывает, что иноязычные медиатексты расширяют границы мира студентов, широко открывая для них окно в мир современной иноязычной культуры. Более того, они во многом определяют формируемую иноязычную картину мира, устанавливая пределы познаваемой реальности. Очевидно, что медиаграмотность является необходимым условием критического осмысления и интерпретации феноменов иноязычной культуры, репрезентируемой в медиатекстах. Умения медиаграмотности чрезвычайно важны для студентов языковых факультетов и в аспекте непрерывного образования: на протяжении всей жизни иноязычные СМИ будут для них одним из источников актуальной информации о языке, о стране изучаемого языка и иноязычной культуре, необходимой для эффективной профессиональной деятельности.

Вместе с тем, несмотря на активное применение медиатекстов в обучении студентов языковых факультетов, концепты медиаграмотности остаются вне поля зрения преподавателей. По данным проведенного нами анкетирования, в то время как 95% преподавателей языковых факультетов осознают важность формирования медиаграмотности студентов, только 12% пытаются решать медиаобразовательные задачи при организации работы с иноязычными медиатекстами. Это свидетельствует о наличии **противоречия** между социальной потребностью и осознанной

необходимостью в подготовке медиаграмотных специалистов и отсутствием направленности языкового образования на решение этой задачи.

Объективное существование данного противоречия характерно не только для системы высшего языкового образования, но для других направлений и уровней образовательной деятельности. В мировой медиаобразовательной практике разрешение этого противоречия осуществляется в трех направлениях: через введение в учебные планы отдельной дисциплины (специальное медиаобразование), через систему дополнительного образования (факультативное медиаобразование), через включение элементов медиаобразования в содержание традиционных учебных дисциплин (интегрированное медиаобразование) [Журин 2004]. Все три направления медиаобразования активно и глубоко изучаются в современной науке. Специальное и факультативное медиаобразование исследовано в трудах Л.М. Баженовой, Е.А. Бондаренко, И.В. Вайсфельда, С.Н. Пензина, А.В. Спичкина, Ю.Н. Усова, А.В. Федорова, Н.Ф. Хилько, А.В. Шарикова и других. Проблематика интегрированного медиаобразования разрабатывается в исследованиях Л.С. Зазнобиной, Т.Г. Жарковской, А.А. Журина, М.Н. Фоминовой и других.

Следует отметить, что именно интегрированное медиаобразование представляется наиболее перспективным с точки зрения формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. Это связано, во-первых, с необходимостью охвата медиаобразовательной деятельностью абсолютно всех студентов языковых факультетов, ибо для каждого из них медиатексты являются средством изучения иностранного языка и иноязычной культуры на уровне профессионального владения, а, во-вторых, с наличием объективных возможностей для интегрированного медиаобразования, создаваемых благодаря регулярному использованию медиатекстов в процессе обучения.

Однако, несмотря на усиление внимания к проблемам интегрированного медиаобразования, они остаются недостаточно широко исследованными. Внимание большинства теоретиков медиаобразования обращено на систему школьного образования: разработаны концепции медиаобразования, интегрированного с базовым (Л.С. Зазнобина), в частности, с предметами гуманитарного цикла (Т.Г. Жарковская), с курсом химии (А.А. Журин), мировой художественной культуры (М.Н. Фомина), информатики (Д.В. Залагаев). Применительно к системе высшего образования группой исследователей разработана концепция специального медиаобразования будущих педагогов (А.А. Новикова, А.В. Федоров, И.В. Чельшева); изучаются вопросы медиаобразования будущих юристов (Е.П. Александров), экологов (Т.И. Федорова), социальных работников (М.П. Целых), музыкантов (Т.Ф. Шак). Что же касается вопросов концептуального обеспечения процесса интеграции языкового и медиаобразования на уровне высшей школы, то они еще требуют теоретического обоснования.

Если говорить о развитии других наук, имеющих большое значение для организации учебного взаимодействия с иноязычными медиатекстами на языковых факультетах, то здесь следует отметить значительное развитие в последнее десятилетие таких научных направлений, как медиалингвистика (Т.Г. Добросклонская, Т.С. Дроняева, Н.И. Клушина, О.А. Ксензенко, Е.В. Медведева и др.) и медиапсихология (Ю.В. Батенова, Г.С. Мельник, В.Ф. Петренко, С.К. Рощин, Р. Харрис и др.), а также изучение когнитивно-семиотических аспектов формирования медиакартины мира (И.В. Рогозина, Н.В. Чудова). В ряде научных работ определенное развитие получили и вопросы методики использования медиатекстов в обучении иностранному языку (Н.В. Барышников, Ю.М. Лирмак, И.В. Лукша, R. Hughes, P. Sanderson), однако в этих исследованиях не рассматривались проблемы формирования медиаграмотности.

Отсюда вытекает еще одно **противоречие**: между ориентацией языкового образования на активное взаимодействие с иноязычной

медиакультурой в процессе обучения и отсутствием научно-обоснованной концепции и механизмов интеграции концептов медиаграмотности в процесс работы с иноязычным медиатекстом.

Перечисленные научно-педагогические противоречия позволяют сформулировать **проблему исследования**: при наличии необходимости в развитии медиаграмотности студентов и возможностей для ее реализации, создаваемых активным взаимодействием с текстами иноязычной медиакультуры в учебном процессе, в методике преподавания иностранных языков и культур остаются неразработанными пути, способы, принципы и методы интегрированного развития медиаграмотности при работе с иноязычными медиатекстами.

Актуальность и новизна проблемы, ее социальная значимость и недостаточная разработанность определили выбор темы диссертационного исследования - «Концепция формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов на основе иноязычных медиатекстов».

Решение поставленной проблемы составляет **цель исследования**: разработать и обосновать концепцию формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов на основе иноязычных медиатекстов, интегрально объединяющую теоретико-методологические и технологические аспекты решения проблемы в условиях интеграции языкового и медиаобразования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С одной стороны, медиа-картина мира может рассматриваться как особый тип реальности — медиа-реальности, в которой социально символизируется ментальная познавательная деятельность индивидов-продуцентов, выражающаяся в экстернализации результатов их мышления, их последующей мультипликации и трансляции на массовые аудитории. С другой стороны, медиа-картина мира представляет собой модель медийной реальности, формируемой в мышлении индивида-реципиента в результате информационной деятельности масс-медиа, и является специфической составляющей индивидуальной модели мира. Поэтому представляется, что можно говорить о двух формах существования медиа-картины мира - превращенной, т.е. в виде медиа-текстов, и ментальной, являющейся результатом интериоризации медиа-текста в ходе медиа-коммуникативного события.

Особую актуальность для разрабатываемой концепции представляют положения когнитивной теории о способности человеческого мышления продуцировать и интериоризировать обобщенные структуры разного типа, объема и степени абстрагированности, которые принципиально необходимы для представления и восприятия информации [Junger 1987, p. 658]. Поэтому особенно продуктивными для изучения объекта оказываются разработанные когнитивным направлением категории и понятия когниотипа, когнитивной модели, фрейма, схемы, сценария и пр., представленные в работах как зарубежных [Т.А. ван Дейк, М. Джонсон, Д.Кинч, Дж. Лакофф, Р. Лангакер, М. Мински, Л. Талми, Р. Гиббс, Ж. Фоконье], так и российских ученых [А.Н. Баранов, Е.Г. Беляевская, В.З. Демьянков, Д.О. Добровольский, Е.С. Кубрякова, В.А. Пищальникова, Е.В. Рахилина и др.].

Продуцируемая СМИ медиа-реальность предстает как принципиально поликодовая и обнаруживает наличие целой системы разноприродных гетерогенных компонентов. Язык в сочетании с иными кодами позволяет масс-медиа эффективно фиксировать результаты медиа-познания реальности в специфическом для каждого медиа-коммуникативного канала структурированном, медиакогниотипическом виде.

Виды противопоставленности знаков ложатся в основу медиакогниотипизации ~ появления доминантных, специфически медийных когнитивных структур, коррелирующих со специфическими способами познания реальности, ингерентными для различных масс-медиа.

Изучение способов организации генетически разнородных знаков позволяет получить представление об интегративной семиотической структуре медиа-модели мира. В результате сопряжения репрезентантов различных семиотических систем моделирующие свойства продуцируемых СМИ комплексных семиотических образований, репрезентирующих фрагменты реальности, значительно усиливаются. Это как нельзя более соответствует высказанной Э. Бенвенистом мысли о том, что способность языка осуществлять семиотическое моделирование многократно возрастает при подключении к нему репрезентантов других знаковых систем, поскольку они заимствуют у него «основные свойства устройства и функционирования» [Бенвенист 1974, с. 86].

Осуществляя когнитивно-семиотическое моделирование медиа-картины мира, мы исходили из следующих теоретических посылок: Гетерогенное по своей природе человеческое мышление, включающее логические, чувственные и иные составляющие, при поиске форм фиксации познанного вырабатывает наиболее адекватные его устройству гетерогенные способы представления информации. В силу способности мышления человека к самопроизводству с помощью различных знаковых систем, с расширением технологических возможностей в сфере медиа-коммуникации появляется большое количество новых интегративных познавательных структур. Медиа-познание реальности требует фиксации ее фрагментов с помощью когнитивных структур, адекватных механизмам как чувственно-наглядного, так и абстрактно-понятийного мышления.

Интегративные медийные структуры представляют собой функциональные системы, сочетающие стабильные и нестабильные компоненты. Гетерогенные компоненты интегративных структур, в том

числе и медийных, при восприятии и понимании актуализируются как единая гомогенно функционирующая система. Медийные когнитивные структуры фиксируют гомоморфизм объекта, способа его познания и объективирующего его полисемиотического когнитивного комплекса.

Масс-медиа представляют собой специфический социальный инструмент познания реальности, необходимый для стабилизации и самоорганизации общества и обеспечения его эволюции. Каждый медиа-коммуникативный канал имеет свой когнитивный стиль, выражающийся в актуализации результатов медиа-познания реальности посредством некоторого специфического инвентаря доминантных интегративных структур.

Цель исследования — разработать психолингвистическую концепцию медиа-картины мира как особого типа реальности и предложить методологию построения ее теоретической (когнитивно-семиотической) модели.

Задачи:

1. Выявить когнитивную природу медиа-коммуникации и разработать ее модель в когнитивном аспекте.

2. Обосновать статус и дать определение понятия медиа-картина мира, определить ее функции, свойства, структуру и категории.

3. Разработать и ввести понятийно-терминологический аппарат, раскрывающий когнитивно-ментальные механизмы медиа-коммуникативной деятельности и необходимый для моделирования объекта — медиа-картины мира:
медиа-реальность, медиа-селект,
медиакогниотипизация, медиакогниотип, медиа-фрейм, пресс-фрейм,
телефрейм.

4. Уточнить форму и содержание терминов и обосновать их введение в когнитивно-дискурсивную парадигму: медиатизация мышления, медиа-коммуникативное событие, медиация, медиа-фрейминг, медиа-селективная фильтрация, медиа-текст.

5. Доказать, что масс-медиа являются генератором новых гносеологических структур, актуализирующих генетические возможности индивида и фиксирующих результаты познания усложняющейся действительности.

6. Показать, что универсальные когнитивные стратегии обретают различное воплощение в разных СМИ, выражающееся в принципиально отличающихся видах структуризации вербальных и невербальных компонентов — медиакогниотипах.

7. Разработать типологию медийных когнитивных структур (медиа-фреймов).

8. Выделить доминантные виды интегративных когнитивных структур, специфичных для различных масс-медиа.

9. Провести экспериментальное исследование влияния масс-медиа на формирование картины мира индивида.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андреева Г.М. Психология социального познания. Гриф Минобр.: Аспект-пресс, 2004 г.
2. Бобров А.А.– «Путь к профессионализму» Direct media Москва 2014
3. Бондырева С.К., Колесов Д.В. Толерантность (введение в проблему).- 2-е изд., стереотип.- М.: МПСИ; Воронеж:МОДЭК,2011.
4. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR/ Б.Л. Борисов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
5. Бояренцева А. Н. PR как способ моделирования поведения потребителей // Молодой ученый. — 2013. — №12.
6. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты: Бизнес-пресса: 2007
7. Габинская О.С.,Н.В.Дмитриева «Маркетинговые коммуникации» -2010 ,Издательский центр «Академия»
8. Горкина М.Б.-PR на 100%:Как стать хорошим менеджером по PR/,А.А.Мамонтов,И.Б.Манн –Альпина Паблишерз,2010 – 240с.-Серия «Бизнес на 100%»
9. Дрю Жан Мари. Ломая стереотипы. Разрыв:реклама, разрушающая общепринятое.-СПб.:Питер,2002.

- 10.Иссерс О.С. Речевое воздействие/О.С. Иссерс.-М.:Наука,2009.
- 11.Китайгородская М.В. ;Розанова Н.Н. «Свое-Чужое» в коммуникативном пространстве митинга//Русистика сегодня.1995.№1
- 12.Китайгородская М.В. ;Розанова Н.Н. Тема пищи повседневной разговорной речи:характеристики еды сквозь призму актуальных противопоставлений//Московский лингвистический журнал.Т.6, №2,2003.
- 13.Коноваленко М.Ю.-Теория коммуникации/, В.А. Коноваленко.- М.:Издательство Юрайт,2012.-415с.-Серия: Бакалавр.
- 14.Лебон Г.-«Психология народов», СП-б.
- 15.Мандель Б.Р.-«Психология рекламы»,издательство «Москва-Берлин» ,2015г.
- 16.Маслова Т.Д.,Божук С.Г.,Ковалик Л.Н..Маркетинг-СПб.:Питер ,2002
- 17.Мендель Б.Р.-“Политическая психология”,издательство “Наука” 2013г.
- 18.Метелкина Ю.С. -Социальные стереотипы: процессы формирования, виды и использование в политике (информационный подход)Новосибирск,2002.
- 19.Науменко Т.В. – “Социология массовой коммуникации :учебное пособие “,издательство “Питер” 2005г
- 20.Нельсон Т.- Психология предубеждений. Секреты шаблонов мышления, восприятия и поведения.-СПб.: Прайм-Евروزнак, 2003.

ССЫЛКИ

1. Когнитивно-семиотическая модель медиа-картины мира позволяет эксплицировать специфику процессов медиа-репрезентации реальности и механизмов понимания реципиентом того, что заложено в медиа-текст продуцентом.

2. Основным механизмом, реализующим воздействие СМИ, является медиа-коммуникативное событие, имеющее место только тогда, когда медиа-текст становится для индивида объектом интериоризации.

3. Медиа-текст представляет собой сложную полифункциональную гетерогенную систему, которая одновременно является продуктом вербализации когнитивной деятельности индивида-продюцента по познанию реальности и объектом и результатом целенаправленного конструирования смыслов посредством вербально-авербальных кодов в соответствии с прагматической ориентацией конкретного СМИ.

4. Продуцируемые СМИ медиа-модели реальности инкорпорируют эмпирическую аудиовизуальную данность в той мере, в какой это позволяют возможности соответствующего канала коммуникации. Сопряжение вербальных и авербальных кодов осуществляется в том объеме, который необходим для обеспечения скоростной интериоризации постоянно поступающей по медиа-каналам информации.

5. Одним из основополагающих факторов, определяющих характер актуализации гетерогенных когнитивных структур, является прогнозирование особенностей интериоризации медиа-текстов реципиентом.

6. Преференции реципиента (выбор телеканала, печатного издания) во многом определяются эффективностью использования «технологических» составляющих процесса медиации, заключающегося в порождении когнитивных структур, оптимизирующих как репрезентацию реальности продуцентом, так и интериоризацию ее реципиентом.

7. Важнейшим аспектом влияния масс-медиа является осуществление когнитивных изменений у индивидов на основе создания новых ментальных структур, универсализирующих восприятие мира индивидом.

8. Воздействие медиа-реальности приводит к медиатизации мышления индивидов и выражается в формировании их картины мира посредством медиакогниотипов - ингерентных различным масс-медиа специфически медийных типов познания - структур высокого уровня

абстракции, задающих способ познания реальности, фиксируемый комплексом специфических когнитивных структур. Гетерогенный характер познавательных структур наиболее эффективно обеспечивает медиатизацию мышления воспринимающих индивидов.

9. Медиакогниотип - это специфически медийная когнитивная структура, которая предстает в качестве определенного образца, а точнее типа познания, объективируемого в конкретных комплексных вербально-авербальных единицах медиа-реальности — медиа-фреймах. Структура медийных когниотипов внутренне динамична и изменяется с изменением предметного мира и способов его познания. Структура представления определенной информации ведет к образованию у реципиентов устойчивых познавательных структур.

10. Специфичность СМИ как инструмента познания реальности заключается в создании мультиплицированного продукта, который специфическими для него средствами (вербально-авербальными) позволяет индивиду преодолевать сопутствующие его форме существования пространственно-временные ограничения на получение как можно большего объема информации.

11. Картина мира индивидов в значительной степени формируется под влиянием масс-медиа. Фиксация концептуальной системой реципиента масс-медийного поликодового продукта выражается в преимущественном формировании представлений о реальности как компонентов мышления, обладающих для индивида наибольшей операциональной значимостью. Вербальные и авербальные знаковые системы медиа-реальности при восприятии их реципиентом интегрируются либо в представлении, либо в эмоционально-оценочном компоненте концепта в зависимости от удаленности/близости формируемого концепта от персональной и социальной зон психологического пространства реципиента. Вместе с тем индивидуальные картины мира индивидов вследствие этого не становятся унифицированными.

