

УДК 009

А. Ю. Питерова

кандидат исторических наук, доцент
кафедра коммуникационного менеджмента
Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СМИ И ОБЩЕСТВА: ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ И КОНЦЕПЦИИ

Аннотация. В статье анализируются базовые аспекты взаимодействия СМИ и целевой аудитории. Дана характеристика медиаориентированного и социально ориентированного подходов, определяющих место и роль масс-медиа в социальной системе. Автором рассмотрены основные концепции XX века, отражающие вопросы взаимоотношений СМИ и их аудитории: концепции неограниченного и опосредованного влияния СМИ на аудиторию, а также концепция взаимного влияния СМИ и аудитории. Представлены взгляды известных социологов и исследователей массовой коммуникации: Д. МакКуэйла, У. Липпмана, К.Э. Шеннона, У. Уивера, Г. Лассуэлла, К. Ховланда, Дж. Клаппера, Э. Ноэль-Нойман и др. В рамках подхода к аудитории медиа как активному элементу процесса массовой коммуникации рассматриваются такие модели, как «разработка пунктов повестки дня», «спираль молчания», «зависимость эффектов массовой коммуникации».

Ключевые слова: масс-медиа, медиа исследования, аудитория СМИ, массовая коммуникация, таблоидизация, специализация СМИ.

A. Yu. Piterova

Candidate of historical sciences, associate professor
Department of Communication Management
Penza State University, Penza, the Russian Federation

MEDIA AND SOCIETY INTERACTION: BASIC MODELS AND CONCEPTS

Abstract. The article analyzes the basic aspects of interaction between the media and core audience. The author characterizes media-based and people-centred approaches that define the place and role of mass media in the social system. The author describes the basic concepts of the XX century, which reflect the issues of relations between media and their audiences: concepts unlimited and indirect impact of mass media on audiences and the concept of the mutual influence of media and audience. The article presents the views of famous sociologists, and researchers of mass communication: D. McQuail, W. Lippmann, C. E. Shannon, W. Weaver, G. Lasswell, K. Hovland, J. Clapper, E. Noelle-Neumann, etc. Within the limits of the approach to media audiences as active element in the process of mass communication the author considers models such as «development of agenda points», «spiral of silence», «relationship between the effects of mass communication».

Key words: mass media, media researches, media audience, mass communication, tabloidization, media specialization.

Развитие современного общества, заинтересованного в распространении актуальной информации в массовых масштабах, сложно представить себе без журналистики. В свою очередь, журналистика также не может существовать без общества, поскольку ее непосредственным предназначением является удовлетворение общественных потребностей. Именно поэтому настолько разнообразными являются способы взаимовлияния СМИ и общества.

Как журналисты, так и потребители конечного медиапродукта иногда осознанно, но в большинстве случаев бессознательно, следуют определенным теориям и концепциям медиа, в которых определены цели, задачи, методы и формы

функционирования СМИ. В результате у медиапродукта появляются характерные признаки, отражающие или не отражающие суть той или иной концепции. Для кого должна работать пресса? Каким образом она должна выполнять свои задачи? Какие права и обязанности имеет журналист для эффективного достижения своей общественной цели? Каковы направления потоков информации в современном обществе? Ответить на эти и некоторые другие актуальные вопросы пытаются современные исследователи и теоретики журналистики.

Нередко правящие круги того или иного государства используют СМИ как инструмент реализации собственных геополитических целей. В результате на международном уровне предметами жесткой борьбы и конфликтов становятся такие проблемы, как права и свободы человека, международный информационный обмен, внутривластные процессы, касающиеся СМИ, и многие другие. При этом информационные потребности общества могут быть удовлетворены СМИ в таком объеме, который присущ отдельно взятому государству в определенный период времени.

Многочисленные современные зарубежные теории и концепции журналистики представляют собой довольно пеструю картину. При этом очевидна их взаимосвязь с базовыми теориями социально-политического устройства общества, а также с различными философскими концепциями. Безусловно, можно найти общие черты, присущие журналистике практически всех стран. Но с другой стороны, нельзя забывать о ярко выраженных национальных особенностях, которые обусловлены историческим, культурным, экономическим и социально-политическим развитием государства [4].

Довольно распространенным в зарубежной журналистике является подход к анализу ситуаций, событий, связанных с социально-политическими процессами, а, следовательно, с влиянием масс-медиа на повседневную жизнь людей. Существует три точки зрения относительно воздействия СМИ на аудиторию:

- 1) потенциал влияния СМИ на аудиторию неограничен, при этом медиаобразы воспринимаются людьми некритически;
- 2) влияние СМИ на аудиторию зависит от референтных групп и социально-демографических характеристик самого индивида, при этом исследование роли СМИ в определении реальности довольно проблематично;
- 3) СМИ определяют вектор обсуждения событий (о чем именно думать, а не что думать), другими словами, СМИ задают направления интерпретаций, а не сами интерпретации [6, с. 32].

Теоретические подходы к исследованию взаимосвязи СМИ и их аудитории видоизменялись по мере развития общества в целом, а также в ходе трансформации СМИ как социального института. Обобщив основные теоретические концепции, британский исследователь массовой коммуникации, профессор Дэнис МакКуэйл предложил выделить два основных подхода: медиаориентированный и социально ориентированный.

Медиаориентированный подход предполагает относительную независимость СМИ в рамках социальной системы. В данном случае СМИ являются источником изменений: они моделируют образы социальных проблем или социальной реальности, а их последствия отражают степень их значимости.

Представители социально ориентированного подхода, наоборот, выступают за приоритет процессов более высокого уровня, чем сама медиасистема. Данные процессы, приводя к изменениям в обществе, одновременно становятся и причинами трансформации СМИ. Стоит отметить, что медиаориентированный подход хронологически появился первым, возможно, это связано с первичным смыслом термина «СМИ». Он предполагал, что аудитория медиа является объектом направленного воздействия, при этом объект может видоизменяться в зависимости от задач коммуникатора. По мере развития и усложнения СМИ как социального института стало невозможным игнорировать обратную связь и, соответственно,

воздействие аудитории на СМИ. Таким образом, в модели социальной коммуникации отражается абсолютно иной уровень исследования масс-медиа, предполагающий взаимное влияние аудитории и коммуникатора [3].

На протяжении XX в. хронологически динамику развития теоретических подходов к взаимодействию СМИ и аудитории можно представить в виде ряда концепций, характерных для определенного периода времени:

1. Концепции неограниченного влияния СМИ на аудиторию (1920-1930-е годы). На данном этапе изучения СМИ выдвигалось предположение о довольно высокой степени воздействия массовой коммуникации.

Эмпирической предпосылкой возникновения идеи абсолютной власти СМИ была агитационная направленность СМИ в годы первой мировой войны. Используя различные информационные каналы и средства (листовки, военную кинохронику, плакаты и т.д.), СМИ максимально эффективно воздействовали на аудиторию. В итоге у исследователей СМИ сложился образ аудитории как пассивного объекта управления СМИ, который не способен противостоять влиянию пропаганды. Теоретической предпосылкой указанной идеи стали взгляды бихевиористов, основанные на принципе «стимул – реакция». В соответствии с ним эффекты являются специфической реакцией на специфические стимулы. Именно поэтому возможно ожидать и даже предсказать тесную взаимосвязь между каким-либо событием и реакцией аудитории. Таким образом, сообщение средств массовой информации являлось стимулом, а последующие эффекты – реакцией. При анализе данной концепции, в целях лучшего понимания того, каким образом СМИ формировали общественное мнение, стоит отметить два важных аспекта:

- поведение человека воспринималось только как ответ на «стимульный материал» от внешней среды, при этом внутренняя мотивация индивида не рассматривалась;
- с позиций бихевиоризма общество являлось совокупностью практически несвязанных друг с другом людей, на поведение которых не влияли сложные социальные связи. Следовательно, СМИ оказывали влияние «напрямую», без посредников, и именно такому влиянию индивид не в силах был противостоять.

На процесс становления методологической базы и понятийного аппарата медиацентрированного подхода большое влияние оказала работа американского социолога Уолтера Липпмана «Общественное мнение». Липпман стал автором известного тезиса о том, что большая часть мира находится за пределами досягаемости человека (*beyond our reach*). Человек в принципе не может определить достоверность той информации, которую предоставляют ему СМИ, а потому он вынужден просто им доверять. Таким образом, СМИ получают практически неограниченные возможности по формированию псевдокартины мира в сознании людей [2]. Дело в том, что для ориентации и получения сведений в сложной, насыщенной реальности люди прибегают к помощи печатных и электронных СМИ, где большинство информации изначально носит упрощенный, стереотипизированный характер. Индивид не всегда может сам дойти до сути событий (отдаленных, сложных для понимания, находящихся вне сферы знаний конкретного индивида) и сформировать отношение к ним, поэтому он легче воспринимает схематичное изображение «сложных» объектов. Обычный человек не готов уделять слишком много собственного времени и внимания чему-то непонятному или недоступному для него. В этой ситуации он чаще всего использует не логическое, а ассоциативное мышление, поэтому словесные манипуляции остаются для него незамеченными. В итоге сложные социальные явления обрастают комплексом устойчивых ассоциаций и стереотипов [6, с. 34].

Вслед за У. Липпманом американские ученые-математики К.Э. Шеннон и У. Уивер в работе «Математическая теория коммуникаций» (1949 г.) разрабатывают основы моделирования коммуникативного процесса [14, с. 22]. Благодаря данной теории стало возможным определение максимального объема информации,

передаваемой по конкретному каналу. Кроме того, они первыми разработали универсальную линейную схему процесса коммуникации, включающую такие элементы, как источник, передатчик, сигнал, шум, приемник и получатель [1].

Теория Шеннона-Уивера стала стимулом к появлению в 1940-1950-х гг. многих фундаментальных трудов, в которых процесс коммуникации был смоделирован более детально. Одной из наиболее известных является модель американского политолога и социолога Гарольда Лассуэлла, которая позволила представить дефиницию массовой коммуникации в терминах ее собственной структуры и социальных функций [12]. Впоследствии коммуникационная формула, предложенная Г. Лассуэллом, получила название социолингвистической модели коммуникации, включающей следующие элементы: кто сообщает, что сообщает, по каким каналам, кому и с каким эффектом [1]. Г. Лассуэл рассматривал аудиторию как пассивную, слепо воспринимающую сообщение. Исходя из этого, он сравнивал воздействие СМИ с «подкожной иглой», которая впрыскивает потребителям необходимое отношение к ситуации, а оно влечет за собой соответствующие отклики и действия [8, с. 88-93].

По итогам исследований хода и результатов политических кампаний 1920-1930-х гг. ученые пришли к выводу, что СМИ могут быть использованы как инструмент убеждения любых заинтересованных в этом социальных групп. Со временем эти взгляды были поставлены под сомнение, и на смену им пришли концепции опосредованного влияния на медиа аудиторию.

2. Концепции опосредованного влияния СМИ на аудиторию (1940-1950-е годы).

Исследователи Йельского Университета под руководством профессора Карла Ховланда пришли к заключению о том, что массовая коммуникация оказывает дифференцированное воздействие («психодинамическая модель»), поскольку структура психики человека опосредует воздействие СМИ [10]. Другими словами, так как индивидуально-личностные черты представителей массовой аудитории неодинаковы, то и стимулирующее воздействие воспринимаемых сообщений оказывается разным. Дальнейшие эмпирические исследования были посвящены выявлению и изучению типов личности с различной степенью подверженности внушению. При этом в центре внимания ученых оказалось не само сообщение, а совокупность факторов, опосредующих индивидуальное восприятие. Особого успеха достигла группа исследователей Колумбийского Университета во главе с социологом Полом Лазарсфельдом, обнаружив две тенденции, важные для дальнейшего анализа СМИ:

- массовая коммуникация не является главным, основным источником информации;
- информация СМИ нередко сначала попадает к лидерам мнений и только затем – к менее активным группам общественности, но именно они (группы) становятся генераторами общественного мнения [13].

Таким образом, по мнению данной группы исследователей, трансляцию информации чаще осуществляют не СМИ, а ближайшее окружение индивида, при этом она может быть опосредована лидерами мнений. Кроме того, любые стимулы, посылаемые СМИ социальным группам, опосредованы не только спецификой восприятия индивида, но и социальным контекстом.

Еще один исследователь процесса массовой коммуникации, американский социолог Джозеф Клаппер отмечал, что СМИ больше укрепляют установки, существующие у человека, чем изменяют их или формируют новые. По его мнению, возможны две ситуации, когда аудитория некритически воспринимает транслируемые сообщения СМИ:

- «факторы-посредники» не проявляют себя: групповых взглядов не существует, поэтому человек без критики принимает позицию СМИ, мыслит максимально просто, шаблонно;

• «факторы-посредники» ставят под сомнение устоявшиеся взгляды и таким образом склоняют человека принять стереотипное суждение из-за «неопределенной ситуации».

Клаппер отмечал, что наибольшая эффективность воздействия СМИ возникает тогда, когда они ссылаются на уже сложившиеся стереотипы, а затем закрепляют их новой информацией, придают им актуальность в новом контексте [11].

Под влиянием защитных механизмов психики человек из всего потока информации выбирает ту, к которой он изначально предрасположен и которая соответствует его взглядам. Следовательно, возможности СМИ в управлении общественным мнением не абсолютны; сформированные убеждения могут быть изменены незначительно, чаще происходит «привязка» уже существующих взглядов к новым социальным явлениям.

Тем не менее, с течением времени и данные концепции стали объектом критики со стороны ученых. Так, отмечались следующие спорные моменты: возможность появления новых лидеров мнений; несколько уровней массовой коммуникации; излишнее приписывание лидерам мнений роли «производителей идей»; возможность прямого, а не опосредованного влияния СМИ на аудиторию [6, с. 36].

К концу 1950-х – началу 1960-х гг. формируются принципиально новые тенденции в исследованиях отношений СМИ и аудитории, которые связаны в большей степени с коммерциализацией масс-медиа.

3. Концепции взаимного влияния СМИ и аудитории (1960-1970-е годы).

Представления о деятельности СМИ как социального института претерпели изменение в связи со значительным ростом доли бюджета, выделяемого на рекламу, в общем финансировании масс-медиа. Это произошло в США, Великобритании, а чуть позже и в других странах Европы (Германии, Италии и др.). Аудитория СМИ стала не пассивным получателем информации, а товаром, который СМИ предлагали рекламодателям. Причиной успешного развития индустрии медиа послужило знание особенностей, а также четкое сегментирование целевой аудитории СМИ, основанное на ее постоянном исследовании. Содержание сообщений СМИ в первую очередь стало рассматриваться как способ привлечения и удержания аудитории, а не только как способ воздействия на нее. В этом проявилась обратная сторона взаимовлияния СМИ и аудитории. Действительно, аудитория в свою очередь воздействует на медиа своим выбором конкретного канала коммуникации из всего множества каналов. Все масс-медиа зависят от внимания и свободного времени аудитории, но при этом различаются по уровню потребления информации аудиторией. Особенно это касается прессы как канала, требующего наибольшей концентрации аудитории, поскольку чтение – это тот род занятий, который сложно с чем-либо совмещать. Следовательно, печатные СМИ максимально заинтересованы в определенном качественном составе своей аудитории и ориентированы на ее лояльность.

Подход к аудитории медиа как активному элементу процесса массовой коммуникации в данный период времени нашел свое отражение в таких теоретических концепциях, как «разработка пунктов повестки дня», «спираль молчания», «зависимость эффектов массовой коммуникации».

Концепция формирования пунктов повестки дня базировалась на результатах эмпирических исследований, которые показали, что СМИ оказывают наибольшее влияние на свою аудиторию в плане фокусирования на основных актуальных вопросах или проблемах конкретной даты (пунктов повестки дня). По мнению исследователей, в данном случае из средств массовой информации аудитория узнает не столько о сути самих событий, сколько о степени их значимости на сегодняшний день. Именно поэтому из множества проблем наиболее знакомыми и, следовательно, наиболее значимыми становятся те, которые получают максимальное освещение в СМИ в течение определенного временного периода [7].

Исследования показали, что именно печатная пресса является главным источником аналитической информации для аудитории, в отличие от телевидения и радио, главная задача которых – развлекать. Электронные СМИ направлены на оперативное представление информации, а печатные издания – на более глубокий анализ данных и, соответственно, более длительный срок жизни новостной информации. Таким образом, именно газеты и журналы способны формировать направления наиболее актуальных вопросов, определять не «что думать», а «о чем думать», поэтому они заинтересованы в привлечении внимания специализированной аудитории.

Концепция, получившая название «спираль молчания», была предложена немецким политологом Элизабет Нозль-Нойман, которая сделала предположение о взаимосвязи между массовой и межличностной коммуникацией, а также тем, каким образом человек свое мнение соотносит с мнениями других. Был сделан вывод о том, что большинство людей стараются свести к минимуму такие ситуации, когда человек является единственным носителем определенной точки зрения [5]. Такая социально-психологическая особенность человеческого мышления приводит к стремлениям людей скрывать свои взгляды, если они противоречат мнению большинства (т.е. позициям, транслируемым в СМИ). Таким образом, взгляды, доминирующие в тот или иной момент времени (т.е. являющиеся актуальными в сознании индивидов), представляют собой результат влияния массовой информации, поскольку мнения, не упоминаемые в СМИ, открыто не высказываются.

Было также выявлено различие подаваемой информации в зависимости от целевой аудитории конкретных масс-медиа. Так, СМИ, ориентированные на элитные группы общества, стараются «раскрыть» замалчиваемые вопросы, демонстрируя этим доступ и контроль практически над любой информацией, привлекая свою аудиторию эксклюзивными сведениями. СМИ, ориентированные на массовую аудиторию, наоборот, заинтересованы в трансляции типичных суждений.

Модель зависимости эффектов массовой коммуникации, учитывающая структурные условия общества, в которых происходит процесс массовой коммуникации, была разработана исследователями Сандрой Болл-Рокич и Мелвином Дефлер в середине 1970-х гг. Основная идея концепции заключается в следующем: люди становятся максимально зависимыми от СМИ в ситуации изменений, конфликтов и нестабильности общества. В этом случае средства массовой информации со всей полнотой могут реализовывать информационную функцию как одну из самых главных. Таким образом, вероятность проникновения в сознание целевой аудитории взглядов и образов, транслируемых СМИ, наиболее велика в условиях неопределенности [6, с. 39].

В таких ситуациях сильно снижается способность к критическому мышлению, а также стираются границы целевых групп медиа: СМИ, ориентированные на элитные группы, тиражируют те же мнения и суждения, что и массовые СМИ. Для ситуации неопределенности характерно универсальное явление, которое охватывает все СМИ – «поиск врага», подобный способ подачи сведений усиливает сенсационность сообщения, ведет к расширению массовой аудитории [9].

Помимо перечисленных концепций, характеризовавших сущность и особенности взаимодействия СМИ и аудитории, в данный период наметились некоторые альтернативные тенденции в развитии масс-медиа, такие как таблоидизация и специализация.

Дальнейший рост рынка СМИ, необходимость привлечения и удержания целевой аудитории стали причинами проведения ряда дополнительных исследований аудитории со стороны масс-медиа. Более подробно изучались её социально-демографические и социокультурные характеристики, а также потребности и мотивации групп читателей, зрителей и слушателей. Содержание и способы подачи сообщений видоизменялись вместе с коммуникативными запросами аудитории. Долгое время господствовало мнение, что разнообразие рынка СМИ ведет к

разнообразие контента медиа: каждый канал направлен на свой сегмент аудитории и, соответственно, представляет информацию в характерном для него ключе. Но так как условием существования СМИ стал спрос аудитории, то целью деятельности каждого медиаканала стала максимизация аудитории. По результатам исследования аудитории была выявлена форма максимально востребованного контента – дополнение содержания даже самой серьезной информации (новостей, сферы бизнеса, политики) каким-либо развлекательным элементом. При этом большое количество информационных каналов и запросов аудиторий привели не к разнообразию, а к унификации контента. Экономически невыгодным также стало высказывание каких-либо мнений, противоречащих взглядам большей части потенциальной аудитории.

В наибольшей степени данная ситуация наблюдалась в печатных СМИ: «сенсационное, легкое содержание + значительный объем рекламы + недорогое распространение и цена» стало формулой содержания печатных СМИ в Великобритании и Америке, получивших название «таблоид» [6, с. 40]. Изначально таблоиды – это газеты формата А3, основу содержания которых составляют скандалы, криминальные события, преступления, информация о жизни знаменитостей, новости спорта и индустрии развлечений. Главная функция содержания таблоида – развлекательная. Другая характерная черта таблоида – наличие крупных фотографий, иллюстраций, составляющих более 60% печатной площади, а также броских заголовков. Вскоре термин «таблоид» стал синонимом любого неаналитического медиа, рассчитанного на массовую аудиторию. Причина таблоидизации СМИ заключается в том, что серьезные публикации требуют больших затрат производственных ресурсов: времени на подготовку номера, опытных журналистов, а главное – они менее востребованы массовым читателем. Таблоидизация привела к сужению спектра освещаемых проблем, сокращению «пунктов повестки дня», упрощению текстовых форм представления данных, повышению иллюстративности, фамильярности, скандальности, провокационности подачи материала.

Параллельно с таблоидизацией медиа развитие СМИ сопровождалось еще одним процессом: традиционные средства коммуникации, нацеленные на массовую аудиторию, стали совершенствовать контент своих сообщений, делать его более аналитическим, формируя этим лояльность аудитории. Так, в Норвегии, Великобритании, США появился особый тип печатных изданий – еженедельная воскресная газета, в которой проводился анализ всех мировых и внутриполитических событий, произошедших за неделю. Постепенно стало увеличиваться количество узкоспециальных еженедельных журналов о политике, экономике, бизнесе и финансах.

Специализация, появление узкоформатных СМИ, нацеленных не на максимизацию аудитории, а на повышение ее лояльности, привели к формированию редакционных способов информирования, зависящих не от «событий дня», а только от запросов аудитории. Специализированные СМИ ограничивались освещением очень узких тем, направлений и игнорировали любую, даже сенсационную информацию, которая не являлась предметной сферой освещения для конкретной целевой аудитории.

Таковы основные тенденции и изменения, произошедшие в сфере взаимодействия СМИ и аудитории на протяжении XX в. Что касается современного развития системы средств массовой информации, то за последние десятилетия в ней также произошли грандиозные изменения. Глобализация СМИ, как тенденция их развития, сопровождается изменением техник и методов журналистики. Исследователи СМИ отмечают большое содержание негативизма, персонализации, избыточности в сообщениях медиа, причем все эти качества являются элементами развлекательной сферы. Так же, как и в середине прошлого века, они способствуют концентрации общественного внимания на наиболее общей информации.

Еще одной особенностью функционирования современных СМИ является снижение издержек на повторение фильма или программы. Поиск уникальной информации становится все менее привлекательным для отдельной газеты или телеканала, поэтому широкое распространение получает копирование «чужой» информации. В связи с тем, что гарантированность авторства в журналистике не только бесполезна, но и практически недостижима, каждый может пользоваться информацией, полученной другим человеком. В результате происходит растворение и исчезновение критической, любознательной, изыскивающей журналистики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания / под ред. А.А. Стриженко. — Барнаул: АлГТУ им. И.И. Ползунова, 2003. — 470 с.
2. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман. — М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.
3. МакКуэйл Д. Журналистика и общество. Учебник / Д. МакКуэйл. — М. : Медиа-Мир; 2013. — 374 с.
4. Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы / С.А. Михайлов. — СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. — 320 с.
5. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. — М. : Прогресс-Академия, 1996. — 352 с.
6. Семёнова А.В., Корсунская М.В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / под ред. В.А. Мансурова / А.В. Семенова, М.В. Корсунская. — М. : Институт социологии РАН, 2010. — 324 с.
7. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра / П. Шампань. — М. : Socio-Logos, 1997. — 317 с.
8. Braddock R. An Extension of the «Lasswell Formula» // Journal of Communication. №8. 1958.
9. Herman E. Chomsky N. Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media. London: Vintage, 1994.
10. Hovland C.I., Janis I.I., Kelly H.H. Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. New Haven, 1953.
11. Klapper J.T. The Effects of Mass Communication. Free Press, 1960.
12. Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society // Mass Communication. Urbana, 1960.
13. Lazarsfeld P., Katz E. Personal Influence: The Part played by People in the Flow of Mass Communication. New York: Free Press, 1955.
14. Fiske J. Introduction to Communication Studies. N.Y., 2011.

REFERENCES

1. Strizhenko A.A. *Zarubezhnaia i rossiiskaia zhurnalistika: transformatsiia kartiny mira i ee soderzhaniia* [Russian and foreign journalism: transformation of the world view and its content]. Barnaul, AlGTU im. I.I. Polzunova Publ., 2003, 470 p.
2. Lippman U. *Obshchestvennoe mnenie* [Public opinion]. Moscow, Institut Fonda «Obshchestvennoe mnenie» Publ., 2004, 384 p.
3. MakKueil D. *Zhurnalistika i obshchestvo. Uchebnik* [Journalism and society. Students book]. Moscow, MediaMir Publ., 2013, 374 p.
4. Mikhailov S.A. *Sovremennaiia zarubezhnaia zhurnalistika: pravila i paradoksy* [Modern foreign journalism: rules and paradoxes]. Saint Petersburg, Izd-vo Mikhailova V.A. Publ., 2002, 320 p.
5. Noel'-Noiman E. *Obshchestvennoe mnenie. Otkrytie spirali molchaniia* [Public opinion. The opening of the silence spiral]. Moscow, Progress-Akademiia Publ., 1996, 352 p.

6. Semenova A.V., Korsunskaja M.V., Mansurov V.A. *Kontent-analiz SMI: problemy i o-pyt primeneniia* [Content analysis of mass media: problems and practices]. Moscow, Institut sotsiologii RAN Publ., 2010, 324 p.

7. Shamp'an' P. *Delat' mnenie: novaia politicheskaja igra* [To make opinion: a new political game]. Moscow, Socio-Logos Publ., 1997, 317 p.

8. Braddock R. An Extension of the «Lasswell Formula» // Journal of Communication. №8. 1958.

9. Herman E. Chomsky N. Manufacturing Concept. The Political Economy of the Mass Media. London: Vintage, 1994.

10. Hovland C.I., Janis I.I., Kelly H.H. Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. New Haven, 1953.

11. Klapper J.T. The Effects of Mass Communication. Free Press, 1960.

12. Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society // Mass Communication. Urbana, 1960.

13. Lazarsfeld P., Katz E. Personal Influence: The Part played by People in the Flow of Mass Communication. New York: Free Press, 1955.

14. Fiske J. Introduction to Communication Studies. N.Y., 2011.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Питерова Анна Юрьевна — кандидат исторических наук, доцент, кафедра коммуникационного менеджмента, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: yuganovs@mail.ru.

AUTHOR

Piterova Anna Yurevna — Candidate of historical sciences, associate professor, department of Communication Management, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: yuganovs@mail.ru.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Питерова А.Ю. Взаимодействие сми и общества: основные модели и концепции / А.Ю. Питерова // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2015. — Т. 3, № 4 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>.

BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION

Piterova A. Yu. Media and society interaction: basic models and concepts. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2015, vol. 3, no. 4, available at: <http://esj.pnzgu.ru> (In Russian).