

16

На правах рукописи



Юрченко Евгения Игоревна

**СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ОБЩЕСТВО:
социологический анализ западных теорий**

специальность 22.00.01 – теория,
история и методология социологии

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации
на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Москва - 2010

- 4 МАР 2010

Диссертация выполнена на кафедре истории и теории социологии социологического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

Научный руководитель - доктор социологических наук, профессор
Осипова Надежда Геннадьевна

Официальные оппоненты - доктор философских наук, профессор
Добрынина Валентина Ивановна

- кандидат социологических наук
Горностаева Мария Викторовна

Ведущая организация - Российский государственный социальный университет

Защита состоится «26» февраля 2010 г. в 14 часов на заседании диссертационного совета по социологическим наукам Д 501.001.01 при Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова по адресу: 119991, Москва, ГСП-1, Ленинские горы, МГУ, д.1, стр. 33, 3-й учебный корпус, ауд. 408.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале Отдела диссертаций в Фундаментальной библиотеке МГУ имени М.В. Ломоносова по адресу: г.Москва, Ломоносовский проспект, д. 27 (сектор «А», 8 этаж, к. 812).

Автореферат размещен на сайте социологического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова <http://www.socio.msu.ru> «__» _____ 2010 г.

Автореферат разослан «26» января 2010 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат социологических наук, доцент

Микеладзе Е.Е.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы

Прорыв в области телекоммуникационных технологий явился причиной значительных изменений в нашей повседневной жизни. Доступ к информации можно получить практически из любой точки мира в кратчайшие сроки, используя при этом разнообразные средства массовой информации (СМИ): газеты, журналы, радио, телевидение, Интернет. По всему миру люди узнают новости независимо от того, насколько далеко они находятся от самого места событий, каков их социальный статус или профессия.

СМИ - это не только один из самых важных и значительных источников сведений о событиях в современном мире, но и главный фактор формирования общественного мнения, культуры, мировоззрения. Они проникают во все сферы человеческой жизнедеятельности, озвучивая основные проблемы, существующие в обществе, заставляя задуматься о наличии некоторых глобальных проблем человечества и способах их решения. Развлекательная функция СМИ несет в себе культурную составляющую, формирует общественное мировоззрение, которое затем оказывает влияние на каждого члена общества.

Американская исследовательская компания «Кайзер Фэмили Фаундейшн» выяснила в 2001 году, что 60% подростков больше доверяют медицинской информации, увиденной по телевидению, чем своему лечащему врачу. Кроме того, были проведены исследования, в результате которых выяснилось, что особенно опасно насилие на экранах для детей до 8 лет, поскольку они не в состоянии отличать реальную жизнь от фантазии. В конце 1980-х годов после просмотра мультфильма «Бивис и Батхед», где главные герои баловались спичками, пятилетний мальчик повторил опыт. В результате возникшего пожара сгорел дом, где он жил с семьей, и погибла его двухлетняя сестренка¹.

¹ http://www.stars.ru/news/med/news/03/02/13_007.htm

Исследования в области воздействия медианасилия на детей и взрослых людей, возможности формирования общественного мнения проводятся и в настоящее время. В целом положительный ответ на вопрос, оказывают ли воздействие СМИ на общественное сознание, очевиден. Тем не менее, еще не достаточно определена степень этого влияния, те обстоятельства, при которых оно наиболее значительно, а также способы его ограничения.

Многочисленные теории влияния СМИ, разработанные социологами и политологами, имеют в своей основе разнообразные подходы к исследованию данного вопроса. Так, с момента появления первых теорий изменилась не только основная парадигма о «степени влияния», но и область исследований, что в основном связано с текущими событиями в обществе.

В этой связи известную актуальность приобретает комплексный историко-социологический анализ эволюции теорий влияния СМИ, классификация этих теорий и соотнесение их положений с событиями, происходящими в истории человечества. Этот анализ позволит выделить то рациональное зерно, на базе которого возможно управление процессом влияния и предотвращение негативных эффектов массированного воздействия СМИ, что представляется важным в эпоху информатизации и стремительного прогресса в науке и технике.

Степень научной разработанности темы

Анализ существующего на сегодняшний день отечественного и зарубежного материала позволяет прийти к выводу о наличии большого количества исследований в области массовой коммуникации², а также в изучении СМИ как феномена современной культуры³.

² Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М., 2004; Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. – М., 1979; Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М., 2003; Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. – М., 2002; Фомичева И.Д. Печать, телевидение, радио в жизни советского человека – М., 1987; Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М., 2006; Гречихин В.Г., Агапов П.В. Управление социальными коммуникациями. М.: Канон плюс, 2009.

³ Вартанов А. Российское телевидение на рубеже веков: программы, проблемы, лица: учебное пособие. М.: КДУ, 2009. 479 с; Муратов С.А. Телевидение в поисках телевидения. Хроника авторских наблюдений. М.: МГУ, 2009. 278 с; Блинова М.В. СМИ в Японии: медиабизнес, традиции, культура.

Проблема влияния СМИ на общественное сознание представляет особый интерес для ученых. Процесс влияния СМИ на общественное сознание постоянно волновал теоретиков, в первую очередь, американской социологии начиная с Первой мировой войны⁴. Концепции, разрабатываемые этими исследователями, имели фундаментальный характер. Впоследствии отношение к воздействию СМИ менялось, социологи приходили к противоречивым выводам. Если в период Первой мировой войны утверждалось, что влияние значительно, молниеносно, повсеместно, то в период Второй мировой войны возникла новая парадигма, согласно которой влияние СМИ на общество незначительно. Ученые стали говорить не о возможности СМИ повлиять на общественное мнение, а лишь об их способности укреплять уже существующие установки в обществе⁵.

В дальнейшем социологи все чаще приходили к выводу, что это влияние может быть различным в зависимости от конкретной ситуации, сложившейся в обществе. Они осознали необходимость обобщения существующего материала, более комплексного анализа наличных исследований и парадигм, а также создания качественно новых теорий, позволяющих изучать проблему влияния СМИ на другом уровне, более глубоко проникая в механизмы, оказывающие влияние на восприятие средств массовой информации в обществе⁶.

Современный этап развития теорий влияния СМИ отличается существованием множества парадигм в рамках одного временного периода (80-е годы – настоящее время). Важной особенностью каждой представленной

М.: МедиаМир, 2008. 100 с; Вороненкова Г.Ф. СМИ Германии в XX веке: крутые выражи истории: учебно-методическое пособие. М.: Факультет журналистики МГУ, 2008. 139 с.

⁴ Lasswell H. The Structure and function of communication in society // The Process and effects of mass communication. Chicago, 1971; Lippman W. Public Opinion. N.-Y.: The Free Press, 1922. 422 p.

⁵ Lasarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. The peoples choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign. N.Y., London: Columbia univ. press, 1944 (1948, 1968). 178 p; Hovland C. I., Janis I.L., Kelly H.H. Communication and persuasion. New Haven; London: Yale university press, 1964. 315 p; Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб.: Ювента, 1999. 318 с.

⁶ Klapper J. T. The effects of mass communication. N.Y.: The free press, Glencoe. 1960, xviii. 302 p; Bandura A. Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1986; Bandura A. Social cognitive theory of mass communication / In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), Media effects: Advances in theory and research. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1994; Bandura A. Vicarious processes: A case of no-trial learning / In L. Berkowitz (Ed.), Advance in experimental socialpsychology. New York: Academic, 1965. Vol. 2.

на данном этапе теории является наличие большой эмпирической базы, при помощи которой подтверждаются ее основные принципы. Так, в рамках социально-когнитивной парадигмы были разработаны такие теории, как теория «эффект прайминга»⁷, теория «культивации»⁸, теория «распространения инноваций»⁹, а также теория «использования и удовлетворения»¹⁰, теория «установления приоритетности новостей»¹¹ и другие менее известные теории, не получившие признание в социологическом сообществе в связи с отсутствием достаточного количества исследований для подтверждения их основных выводов¹².

Стоит отметить, что в СССР серьезные эмпирические исследования степени воздействия СМИ на общественное сознание предпринимались социологами отдела пропаганды Института конкретных социологических исследований РАН¹³. Однако, их результаты преследовали практические цели и не были подняты на уровень теоретических обобщений.

Итак, результаты, к которым пришли ученые, занимающиеся разработкой теорий влияния СМИ на общество, неоднозначны¹⁴. Несмотря на то, что

⁷ Wyer, R., Jr. & Srull, T. Category accessibility: Some theoretical and empirical issues concerning the processing of information / In E. Higgins, C. Herman & M. Zanna (Eds.), *Social cognition*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1981. Vol. 1. P. 161-197; Wilson, T. & Capitman, J. Effects of script availability on social behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1982. P. 11-19; Berkowitz, L. Words and symbols as stimuli to aggressive responses / In J. Knutson (Ed.), *Control of aggression: Implications from basic research*. Chicago: Aldine-Atherton, 1973. P. 113-143; etc.

⁸ Lee, J.S.. Role of brand advertising on consumer perception of a brand extension: Cognitive and affective priming effects. Unpublished doctoral dissertation, The University of Wisconsin-Madison, 1994; Domke, D., Shah, D.V. & Wackman, D.B.. Media priming effects: Accessibility, association, and activation / *International Journal of Public Opinion Research*, 1998. P. 51-74; Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N. & Morgan, M. Aging with television: Images on television drama and conceptions of social reality / *Journal of Communication*, (1980). P. 37-47.

⁹ Rogers E.M. *Diffusion of innovations*. New York: Free Press, 1995 (Original work published 1962). 518 p.

¹⁰ Klapper J.T. Mass communication research: An old road resurveyed / *Public Opinion Quarterly*, 1963. P. 515-527; Rubin, A.M. Media effects: A uses-and-gratifications perspective / In J. Bryant & D. Zillmann, (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1994. P. 417-436.

¹¹ Iyengar Sh., Reeves R. *Do the Media Govern?: Politicians, Voters, and Reporters in America*. Beverly Hills, CA: Sage, 1997. P. 237.

¹² Stephenson W. *Play Theory of Mass Communication*. Chicago: University of Chicago Press, 1967; Бакулев Г.П. *Массовая коммуникация: западные теории и концепции*. М.: Аспект Пресс, 2005. С. 78-80; Noelle-Neumann E. *The Spiral of Silence – Our Social Skin*. Chicago, 1984. P. 5.

¹³ Фирсов Б.М. *История советской социологии: 1950 - 1980 гг.: курс лекций*. СПб.: Изд-во Европейского ун-та, 2001. 294 с.

¹⁴ Stephenson W. *Play theory of mass communication*. Chicago: University of Chicago Press, 1967; Noelle-Neumann E. *The Spiral of Silence – Our Social Skin*. Chicago, 1984. P. 5.

исследователи осознали необходимость комплексного подхода, материал, полученный в результате проведенной работы, требует значительных доработок, систематизации и анализа с историко-социологической точки зрения.

Изучение отечественной литературы по данной теме показало, что мнения ученых в значительной степени расходятся даже в отношении определения ключевых понятий. Термин «теории массовой коммуникации» приобретает значение, соответствующее термину «теории влияния СМИ»¹⁵.

Однако, понятие «теории массовой коммуникации» является гораздо более широким, поскольку раскрывает суть массовой коммуникации как целой отрасли научного знания. Можно согласиться с тем, что «Современные теории массовой коммуникации построены главным образом на функциональном подходе к пониманию сущности массовой коммуникации»¹⁶.

Понятие «теории влияния СМИ» определяется в статье «Теории влияния СМИ» в словаре-справочнике «Эффективная коммуникация: история, теория, практика», как «теоретические выводы о возможности влияния СМИ на установки, ценностные ориентации, поведение людей»¹⁷. Соответственно, проводя в дальнейшем классификацию теорий влияния СМИ и говоря об их эволюции, мы будем иметь в виду определение, заложенное в данной статье.

Таким образом, несмотря на то, что в настоящее время количество теорий влияния СМИ увеличивается, делаются попытки обобщения материала¹⁸, следует констатировать недостаток в конкретизации понятийного аппарата, а также отсутствие комплексного анализа с целью дальнейших разработок методологий исследований теорий влияния СМИ. Зачастую данные,

¹⁵ Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. М., 2005. С. 8; Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации. М.: «Гардарика», 2006. С.34.

¹⁶ Осипова Н.Г. Теории массовой коммуникации // Эффективная коммуникация: история, теория, практика: Словарь-справочник/отв. ред. М.И. Панов. М.: ООО «Агентство «КРПА Олимп», 2005. С.679 - 681.

¹⁷ Осипова Н.Г. Теории влияния СМИ // Эффективная коммуникация: история, теория, практика: Словарь-справочник/отв. ред. М.И. Панов. М.: ООО «Агентство «КРПА Олимп», 2005. С.677.

¹⁸ Klapper, J. T The effects of mass communication. N.Y., The Free Press, Glencoe. 1960, xviii. – P. 9.

представленные в теориях, являются противоречивыми и трудно доказуемыми¹⁹.

В современных условиях, когда СМИ постоянно модернизируются, вопрос об их воздействии на общество все еще остается открытым. Более того, поскольку каждый случай медиавоздействия имеет свои индивидуальные особенности, проблема встает все более остро, в то время как количество работ, посвященных влиянию СМИ на общество, несопоставимо мало.

Цель диссертационного исследования состояла в том, чтобы на основании систематизации классических и современных теорий влияния СМИ на общество, разработанных в трудах западных социологов, показать сущность этого социального процесса, раскрыть его социальное содержание и факторы, его обуславливающие, а также определить перспективные направления научного поиска, адекватные современным российским условиям.

Целевая направленность исследования конкретизировалась в следующих задачах:

- обозначить роль и место теорий влияния СМИ в общей социологической теории;
- выделить основные этапы эволюции теорий влияния СМИ на общество и рассмотреть содержание и специфику каждого из них;
- систематизировать различные теоретические социологические подходы к изучению влияния СМИ на общество;
- проанализировать эмпирические методы исследования влияния СМИ с точки зрения их пригодности для проверки и подтверждения теоретических построений;
- определить возможность применения теоретических построений зарубежных социологов в отечественной социологической науке;
- обозначить перспективные направления теоретического анализа феномена влияния СМИ на общество в рамках теории и истории социологии.

¹⁹ Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence – Our Social Skin. Chicago, 1984. P. 5.

Объектом диссертационного исследования выступил процесс влияния средств массовой информации на общество.

Предметом диссертационного исследования стали социологические теории, исследующие процесс влияния средств массовой информации на общество, разработанные в трудах западных социологов.

Теоретическая база и методологическая основа диссертационного исследования

Теоретической базой диссертации послужили:

1) труды классиков зарубежной философской и социологической науки: Г. Лассуэла²⁰, У Липпмана²¹, П. Лазарсфельда²², К Ховланда²³, в которых конкретизировались основные принципы определения механизмов влияния СМИ на общественное сознание, разрабатывались основные эмпирические методы исследования данного феномена, раскрывалось социальное содержание процесса влияния средств массовой информации на общество;

2) произведения социологов, затрагивавших классический этап развития теорий влияния СМИ, оказавших существенное воздействие на творчество современных ученых²⁴;

3) теоретические разработки современных зарубежных социологов – Л.Берковиц²⁵, Дж.Алиото²⁶, Дж.Кэри²⁷, Д.Домке²⁸, С.Финна²⁹, Г.Гербнера³⁰ и других³¹;

²⁰ Lasswell H. *The Structure and function of communication in society // The Process and effects of mass communication*. Chicago, 1971; Rogers E.M. *A History of Communication Study. A Biographical Approach*. New York, London, Toronto, Sydney, Singapore, 1997. С. 203.

²¹ Lippman W. *Public Opinion*. N.-Y: The Free Press, 1922. 422 p.

²² Lasarsfeld, P.F., Berelson, B., Gaudet, H. *The Peoples Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*. N.Y., London: Columbia univ. press, 1944 (1948, 1968). 178 p.

²³ Hovland C. I., Janis I.L., Kelly H.H. *Communication and persuasion*. New Haven; London: Yale university press, 1964. 315 p.

²⁴ Klapper J. T *The effects of mass communication*. N.Y.: The Free Press, Glencoe. 1960, xviii. – P. 9; Bandura A. *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1986.

²⁵ Berkowitz L. *Words and symbols as stimuli to aggressive responses / In J. Knutson (Ed.), Control of aggression: Implications from basic research*. Chicago: Aldine-Atherton, 1973. P. 113 - 143.

²⁶ Berkowitz L., Alioto J. *The meaning of an observed event as a determinant of its aggressive consequences / Journal of personality and social psychology*, 1973. P. 206 - 217.

Автор также обращался к фундаментальным работам отечественных ученых³².

Методологическую основу диссертационной работы составили общесоциологические принципы научного исследования, такие как историзм и социальный детерминизм; автором использовался комплексный подход к изучению процесса массовой коммуникации. Важную роль играли сравнительно-исторический и генетический методы, применяемые в теоретическом исследовании по социологии.

Научная новизна диссертационной работы определяется прежде всего тем, что в настоящей работе:

- Широко признанные классические и современные концептуальные подходы к процессу и функциям влияния СМИ на общество впервые рассмотрены с точки зрения общей социологической теории. Кроме того, в настоящей работе:

- Выделены основные хронологические этапы в развитии теорий влияния СМИ на общество (классический и современный), охарактеризована их сущность и конкретизировано содержание.

²⁷ Carey J.W., Kreiling A.L. Popular culture and uses and gratifications: Notes toward an accommodation / In J.G. Blumler, E. Katz (Eds.). The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills, CA: Sage, 1974. P. 225 - 248.

²⁸ Domke D., Shah D.V., Wackman D.B. Media priming effects: Accessibility, association, and activation / International journal of public opinion research, 1998. P. 51 - 74.

²⁹ Finn S. Origins of media exposure: Linking personality traits to TV, radio, print, and film use / Communication research, 1997. P. 507 - 529.

³⁰ Gerbner G., Gross L., Signorielli N., Morgan M. Aging with television: Images on television drama and conceptions of social reality / Journal of communication, (1980). P. 37 - 47.

³¹ Iyengar Sh., Reeves R. Do the Media Govern?: Politicians, Voters, and Reporters in America. Stanford: SAGE, 1997. 488 p; Kang J.G., Morgan M. Culture clash: U.S. television programs in Korea. / Journalism quarterly, 1988. P. 431 - 438; Kubey R.W., Peluso T. Emotional response as a cause of interpersonal news diffusion: The case of the space shuttle tragedy / Journal of broadcasting and electronic media, 1990. P. 69 - 76; Mayer M.E., Gudykunst W.B., Perrill N.K., Merrill B.D. A comparison of competing models of the news diffusion process / Western journal of speech communication, 1990. P. 113 - 124.

³² Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М., 2004; Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. М., 1979; Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М., 2003; Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. М., 2002; Фомичева И.Д. Печать, телевидение, радио в жизни советского человека. М., 1987; Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М., 2006.

- Систематизированы и представлены новейшие теории влияния СМИ на общественное сознание, такие, как теория «эффекта прайминга», теория «культивации», теория «диффузии инновации», теория «использования и удовлетворения», теория «установления приоритетности новостей», разработанные на современном этапе, а также показана возможность их применения в отечественной социологической науке.

- Введены в научный оборот и концептуализированы мало известные отечественным ученым понятия, связанные с разработкой теорий влияния СМИ на общественное сознание, в их числе: «креденда», «миранда», «мейнстриминг», «резонанс восприятия информации» и т.п.

- Конкретизирован механизм отражения в сознании людей мифов и стереотипов через понятия «креденда» и «миранда», внедряемых средствами массовой информации.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Процесс развития теорий влияния СМИ на общественное сознание следует разделить на два этапа: классический и современный, что обусловлено, в первую очередь, разницей подходов к изучению данного феномена. На классическом этапе были заложены основные принципы исследования процесса влияния СМИ на общество, разработаны основные эмпирические методы. На современном этапе ученые, основываясь на теоретико-методологической базе классического этапа, осуществляют попытки обобщения полученного материала, а также усовершенствования существующих методологий с целью более глубокого проникновения в понимание феномена влияния средств массовой информации на общественное сознание.

2. В рамках классического этапа целесообразно выделить три основных периода развития теорий влияния СМИ на общество. В рамках первого периода развития теорий, который относится к 20 - 40-м гг. прошлого века, ученые говорили о значительном, молниеносном и повсеместном воздействии СМИ на общественное сознание. Во втором периоде (40 - 60-е годы) ученые опровергли

факт значительного влияния СМИ на общество, а первым, кто отказался от существующей парадигмы, был П. Лазарсфельд. Этот ученый считал, что эмпирические исследования играют очень важную роль в теоретических выводах и перед тем, как провести обобщения, провел огромное количество исследований. В третьем периоде (60-е – 80-е годы) исследователи пришли к выводу о необходимости обобщения полученного материала на новом уровне и разработки качественно новых теорий, позволяющих более подробно исследовать процесс влияния СМИ на общественное сознание.

3. Современный этап, который берет свое начало с 80-х гг. прошлого века, характеризуется, в первую очередь, отсутствием единого мнения ученых относительно процесса влияния средств массовой информации на общественное сознание. На этом этапе было разработано большое количество новых теорий, многие из которых являются перспективными и в настоящее время. К ним относятся: теория «эффекта прайминга», теория «культивации», теория «выстраивания приоритетов», теория «использования и удовлетворения», теория «установления приоритетности новостей». Для подтверждения основных положений этих теорий было проведено большое количество эмпирических исследований.

4. Эмпирические методы, применяемые в теориях влияния средств массовой информации на общественное сознание, постоянно совершенствуются. На классическом этапе преобладали экспериментальные методы исследования, а на современном этапе имел место переход к применению сочетания эмпирических методов в комплексных исследованиях: эксперимента, опроса, контент-анализа. В этот период разрабатывается процедура мета-анализа, главной целью которого является обобщение огромного количества эмпирических данных, полученных ранее, а вместе с ним, возможность исследования процесса влияния СМИ на общество на качественно новом уровне.

5. Характер процесса влияния СМИ на общественное сознание является важной социальной проблемой, которая стоит перед учеными часто и в

настоящее время. Помимо того, что информация, распространяемая посредством СМИ, может приводить к возникновению нежелательных эффектов, возникающих в обществе, происходит постоянное совершенствование технологий, упрощающих процесс распространения информации через СМИ. В данной связи представляется важным дальнейшее теоретико-методологическое изучение данного вопроса.

Научная значимость и практическая ценность диссертации определяются актуальностью социологических исследований в области теорий влияния СМИ, а также набором задач, направленных на теоретико-методологический анализ процесса влияния СМИ на общественное сознание.

Практическая ценность диссертационной работы заключается в возможности использования основных результатов и выводов диссертационной работы в дальнейших разработках, посвященных степени влияния СМИ.

Научная значимость диссертационной работы заключается в том, что полученные результаты позволяют углубить имеющиеся теоретические представления о сущности влияния средств массовой информации на общественное сознание. Результаты настоящего диссертационного исследования могут быть использованы для подготовки курсов и спецкурсов по истории и теории социологии, социологии коммуникации, социологии пропаганды, политологии и политической социологии, а также для обучения специалистов по связям с общественностью.

Апробация результатов диссертационного исследования

Диссертация обсуждена на кафедре теории и истории социологии социологического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

Основные идеи диссертации были изложены автором на XIII Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» (Москва, 2006), на III Всероссийской научной конференции «Сорокинские чтения» «Социальные процессы в современной России: традиции и инновации» (Москва, 2007), на XV Международной

научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» (Москва, 2008), а также на IV Всероссийской конференции «Сорокинские чтения» «Отечественная социология: обретение будущего через прошлое» (Рязань, 2008).

Выводы, полученные в диссертации, получили освещение в рамках XVI Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов 2009» на семинарах «Преподавание социологии: вопросы теории и практики» и «Культура научного труда социолога».

По теме диссертации опубликовано девять работ, в том числе три публикации в изданиях, рекомендованных ВАК.

Структура работы

Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, освещается степень ее научной разработанности, определяются объект и предмет, цель и задачи исследования, характеризуются теоретико-методологические основы работы, указываются основные элементы ее новизны, формулируются положения, выносимые на защиту, определяется научно-практическая значимость исследования и указывается апробация полученных результатов.

Первая глава «Классический этап: становление теорий влияния СМИ на общество (20 - 80-е гг. XX века)» посвящена определению роли и места теорий влияния СМИ в теориях массовой коммуникации, а также подробному анализу каждой из концепций, разработанных на данном этапе.

В первом параграфе «Место теорий «влияния СМИ» в концепциях массовой коммуникации» раскрываются такие важные понятия, как «социальное взаимодействие», «социальная коммуникация», проводится классификация теорий «массовой коммуникации», среди которых особо выделяются теории влияния СМИ.

Суть явления социального взаимодействия социологи обычно определяют как систему взаимообусловленных социальных действий, связанных взаимной (циклической) зависимостью, в которой действие одного субъекта является и причиной, и следствием ответных действий других субъектов. Это явление также определяется как взаимное влияние социальных субъектов, осуществляемое посредством социальной деятельности.

Необходимым элементом социального взаимодействия людей, групп, народов, государств, в процессе которого осуществляется передача информации, чувств, оценок, значений, смыслов, ценностей является социальная коммуникация.

Коммуникация пронизывает все стороны жизни общества, социальных групп и отдельных индивидов. Без коммуникации невозможно конституирование социальных общностей, социальных систем, институтов, организаций, невозможно существование социальности, социума как такового.

Если говорить об основных видах коммуникации, то общепринятой признана классификация видов коммуникации на основании уровня или контекста, в котором она осуществляется. Согласно этому критерию наиболее часто выделяют следующие виды коммуникации: 1) межличностную; 2) групповую; 3) массовую.

Массовая коммуникация - это процесс распространения информации и влияния в обществе посредством специальных средств: печати, телевидения, радио, кино, в результате чего сообщение поступает сразу к большим группам людей.

Зарубежные ученые, проводящие исследования в области массовой коммуникации, особое внимание уделяли проблеме влияния СМИ на установки, ценностные ориентации и поведение людей. При этом, если психологи утверждали, что СМИ оказывают прямое, немедленное и результативное воздействие на человеческое поведение, то социологи придерживались несколько отличной точки зрения.

Теории, разработанные в рамках данного направления, получили название теорий влияния средств массовой информации на общественное сознание. Существует два этапа в развитии этих теорий: классический и современный. Начало классического этапа относят к 20-м годам XX века и связывают с разработкой «теорий пропаганды».

Во втором параграфе «Теории пропаганды» подробно описаны первые теории влияния СМИ (20 - 40-е годы XX века), которые оказали значительное воздействие на дальнейшее развитие науки в данной области.

Впервые вопрос о влиянии средств массовой информации на общественность стал серьезно волновать ученых во время Первой мировой войны. Возможность медиавоздействия как важный фактор, обуславливающий поведение людей в обществе, влияющий на их ценностные установки и принятие определенных решений, положил начало множеству исследований, сопровождавшихся теоретическими выводами, из которых впоследствии и формировались «теории влияния СМИ». Первые серьезные теоретические обобщения были проведены в рамках теорий пропаганды, что неслучайно и оправдано событиями того времени. Для того, чтобы объединить усилия всего народа против агрессора, необходимо было укрепить связи между индивидами и убедить людей работать «со всей отдачей», внушить им ненависть к врагу и заставить думать прежде всего о Родине.

Пропаганда явилась главным средством достижения поставленных целей. Во время агитационной кампании использовались все возможные средства: книги, фотографии, фильмы, плакаты, листовки, радиосигналы.

Представление о характере первого периода классического этапа в развитии влияния СМИ можно получить на основании серьезных обобщений, сделанных Г. Лассуэлом и У. Липпманом.

Г. Лассуэл, широко используя метод контент-анализа, изучал пропагандистские сообщения периода Первой мировой войны. В 1925 году он проанализировал содержание немецких школьных учебников на предмет существования в них ссылок на национальных героев, вклад Германии в науку,

так называемую неполноценность иностранцев. В дальнейших своих трудах этот ученый систематизировал полученные данные о пропаганде, ее сущности и значении для общества и пришел к выводу, что пропаганда – это «инструмент тотальной политики вместе с дипломатией, экономическими мероприятиями и вооруженными силами. Ее цель заключается в экономии материальных затрат на мировое господство»³³.

У. Липпман внес большой вклад в развитие теорий влияния СМИ на общественное сознание, исследуя феномен общественного мнения. Ему принадлежит введение понятия “социальный стереотип”. В своей книге “Общественное мнение” этот исследователь подробно описал механизмы, которые происходят в обществе в связи со сложившейся к тому времени политической ситуацией. В этом произведении он соединил элементы психологического, исторического, социологического, политологического и философского анализа и тем самым сформировал комплексный подход к вопросу о формировании общественного мнения и влиянии средств массовой информации на общественность.

Третий параграф «Теории «ограниченных эффектов» описывает следующий период развития теорий влияния СМИ - 40 - 60-е годы XX века, во время которого появляются новые концепции.

В этот период начиналась Вторая мировая война, важно было проводить огромное количество исследований для того, чтобы выявить, каково же в действительности воздействие СМИ, как оно может отразиться на обществе.

Теории, разработанные в первом периоде, уже не могли дать ответы на все интересующие исследователей вопросы. При этом не подтверждалось то, что воздействие СМИ значительно, наоборот, складывалась совершенно другая картина.

Одним из сторонников новой парадигмы «ограниченных эффектов» был американский социолог П. Лазарсфельд, который говорил о том, что необходимо опираться, прежде всего, на результаты эмпирических

³³ Rogers E.M. A History of Communication Study. N.-Y., 1997. P. 213-214.

исследований. Этот исследователь внес большой вклад в разработку оригинальных методов анализа влияния СМИ, в частности, панельный метод, который использовал при исследовании избирательной кампании 1940 года, а также метод латентного анализа.

В дальнейшем ученые продолжили исследования в этой области и также пришли к выводу о том, что влияние средств массовой информации на общественность незначительно. Более того, невозможно изменить установки, существующие в обществе; есть шанс лишь на их укрепление.

В анализируемый период в США был создан экспериментальный сектор, который действовал в рамках отделения информации и просвещения сухопутных войск, возглавляемый известным американским психологом К. Ховландом. Этот ученый вместе с группой исследователей, опираясь на бихевиористский подход и теории научения, должны были выявить важные составляющие процесса изменения социальных установок, а также провести соответствующие изменения.

Четвертый параграф «Теория «социального научения» описывает период, являющийся рубежом между классическим и современным этапами развития теорий влияния СМИ на общество. В этот период на первый план вышел вопрос о степени воздействия на общество именно телевидения, а конкретно агрессии, транслирующейся по теле- и радиоканалам.

Если в первые два периода развития теорий влияния СМИ социологов волновало воздействие СМИ на принятие решений и убеждения людей, то теперь на первый план выходят поведенческие реакции.

Данный период в истории развития теорий влияния СМИ связан в первую очередь с именем А. Бандуры, автора теории социального научения и социально-когнитивного подхода.

Социально-когнитивный подход А. Бандуры заключается в том, что большая часть того, что знают люди, усваивается ими через наблюдение, то есть они «научиваются» этому. Этот ученый считал, что за исключением лишь некоторых элементарных рефлексов человек появляется на свет, не

обремененный врожденными стереотипами поведения. Ему еще предстоит им обучиться. Новые формы поведения вырабатываются на основе как непосредственного личного опыта человека, так и его наблюдений за поведением окружающих.

А. Бандура утверждал, что одним из простейших способов научения является научение через личный опыт. Но в большинстве случаев люди учатся во время наблюдения за окружающими их людьми, таким образом, у них формируется представление о том, как следует действовать в определенной ситуации. Согласно разработанному им подходу, научение через наблюдение связано с четырьмя важными процессами. Это внимание, запоминание, воспроизведение и мотивация.

В пятом параграфе «Первые эмпирические подтверждения «влияния СМИ» описываются эмпирические методы, которые использовались на классическом этапе с целью подтверждения основных теоретических положений.

Так, распространенным методом исследования в этой области стал эксперимент. П. Лазарсфельд, К. Ховланд, Л. Фестингер проводили научные эксперименты для выявления степени воздействия средств массовой информации на общественное сознание. Для А. Бандуры экспериментальный метод служил базовым инструментом, помогающим подтвердить основные положения его теории.

Наблюдение также является часто используемым методом при исследовании влияния СМИ. Дж. Брайант и С. Томпсон в книге «Основы воздействия СМИ» приводят примеры использования наблюдения с совершенно различными целями.

Не менее важным и широко используемым методом являлся контент-анализ. Именно на классическом этапе были разработаны основные принципы применения контент-анализа для изучения медиавоздействия, что способствовало дальнейшему развитию и росту популярности самого метода.

Таким образом, классический этап развития теорий влияния средств массовой информации можно назвать «экспериментальным», если принять во внимание преобладание метода эксперимента в исследовании данного феномена. Тем не менее, на этом этапе был заложен фундамент, который дал возможность разрабатывать и другие методы исследований, а на основании полученных результатов - создавать теории. На следующем - современном этапе методология исследований начала совершенствоваться, и ученые пришли к выводу о необходимости комплексного анализа процесса влияния СМИ на общество. Одной из основных причин подобного исследовательского «сдвига» является бурное развитие технологий, способствующих массовой, всеобъемлющей передаче информации посредством СМИ.

Вторая глава «Современный этап: развитие теорий влияния СМИ на общество (80-е гг. XX века - настоящее время)» содержит анализ основных концептуальных построений, сложившихся в последние десятилетия. В ней также систематизированы наиболее перспективные концепции, совершенствование которых продолжается в настоящее время.

Современный этап отличается от классического отсутствием единой парадигмы, которой придерживались бы все исследователи, занимающиеся изучением данного вопроса. Отличительной чертой данного этапа стала проблема массированного воздействия на поведение людей информацией, обусловленного расширением сети телевидения и доступностью новых коммуникационных технологий (Интернета). Результатом стало огромное количество новых исследований, использование «свежих» методологических подходов и появление в результате новых и оригинальных теорий.

В первом параграфе «Социально-когнитивная теория» подробно проанализировано направление, в рамках которого появились следующие теории: 1) теория «эффект прайминга», 2) теория «культивации» и 3) теория «распространения инноваций».

«Эффект прайминга» - это явление, которое возникает при восприятии информации, вызывая уже существующие ассоциации, активируя уже

знакомые понятия, мысли и знания. Например, сообщение о войне может вызвать у телезрителя ассоциации с ужасами мировых войн, то есть интерес к новости и реакция аудитории будет во многом зависеть от ее знаний и опыта. Если у некоторых людей в детстве осталось яркое восприятие какой-либо войны, то эти же ощущения возникнут при просмотре новости о начавшейся войне. Процесс возникновения ассоциаций и воспоминаний является «эффектом прайминга».

Теория «эффект прайминга» как одно из новейших направлений в истории влияния СМИ, является важным инструментом изучения, главным образом, влияния медианасилия (насилия, транслируемого посредством СМИ) на аудиторию. С каждым новым исследованием подтверждается наличие эффекта прайминга, который играет важную роль в формировании общественного сознания. Ученые пытаются определить взаимосвязь между эффектом прайминга и установками, взглядами и поведением потребителей массовой информации. Учитывая, что в настоящее время практически каждый человек является потребителем массовой информации в той или иной степени, то воздействие эффекта прайминга отражается на обществе в целом.

Теория «культивации» – это одно из современных направлений, в рамках которого имеет место утверждение о том, что чем больше времени индивид тратит на просмотр телевизионных передач, тем более искаженно он воспринимает реальность. Создание теории «культивации» относится к началу 1970-х годов. Появление теории культивации было связано, главным образом, с попыткой ученых объяснить влияние телевидения на телезрителей, и зародилась она в рамках исследовательской программы по воздействию медианасилия.

Одной из главных, но не единственной темой исследований, было воздействие медианасилия на сознание и поведение людей. Наряду с

медианасилием изучались процессы формирования возрастных стереотипов³⁴, гендерных стереотипов³⁵, а также других явлений, происходящих в обществе.

Следующей теорией, существующей в русле социально-когнитивного подхода, явилась теория «диффузии инноваций». Согласно этой теории любая новая информация, проникающая в общество, распространяется по определенной модели. Некоторые люди принимают новшество с легкостью и довольно быстро, другим необходимо время, чтобы проникнуться новой идеей, третьим нужно еще больше времени, а кому-то почти невозможно принять нововведение.

Второй параграф «Теории «активной аудитории» включает в себя сравнительную характеристику второго направления, получившего развитие в рамках современного этапа.

В отличие от социально-когнитивного подхода, согласно которому восприятие информации через СМИ проходит четыре основных этапа: внимание, запоминание, воспроизведение и мотивацию, теории «активной аудитории» утверждают, что на первом месте стоит понимание, а затем оно порождает внимание и, следовательно, связанные с ним эффекты, которые могут присутствовать или отсутствовать впоследствии.

К теориям «активной аудитории», в первую очередь, относят теорию «использования и удовлетворения». Эта теория предполагает, что медиапотребители являются активными участниками процесса коммуникации через СМИ, но при этом активность аудитории неодинакова, она различна у каждого индивида. Поведение людей по отношению к информации, передаваемой через СМИ, мотивированное и целенаправленное, - то есть люди выбирают ту информацию, в которой они заинтересованы, согласно своим мотивам и потребностям. Как показали исследования, активность телезрителей

³⁴ Gerbner G., Gross L., Signorielli N. & Morgan M. Aging with television: Images on television drama and conceptions of social reality / Journal of Communication, (1980). P. 37—47.

³⁵ Morgan M. Television and adolescents' sex-role stereotypes: A longitudinal study. Journal of Personality and Social Psychology, 1982. P. 947—955.

невысока, когда они просматривают передачи с целью развлечения, но при просмотре новостей зрители активно отыскивают необходимую информацию.

Теория «использования и удовлетворения» подчеркивает, что, несмотря на огромное разнообразие причин, по которым люди используют СМИ, вся информация применяется для удовлетворения их нужд и потребностей.

В рамках теорий «активных аудиторий» выделяются еще несколько менее распространенных концепций, которые не получили достаточного подтверждения и не были поддержаны остальными исследователями, работающими в области теорий влияния СМИ на общественное сознание. Однако, с точки зрения теории «использования и удовлетворения» они вполне логичны. В их числе: теория «игры», теория «заговора и медиазависимости», теория «спираль молчания», теория «выстраивания приоритетов».

Третий параграф «Теория «установления приоритетности новостей» посвящен третьему направлению, получившему развитие в контексте современного этапа.

Теория «установления приоритетности новостей» коренным образом отличается от всех остальных концепций. Ученые исходят, в первую очередь, из положения о том, что невозможно значительно повлиять на общественное сознание при помощи средств массовой информации, если действовать напрямую. Тем не менее, возможно в какой-то степени направлять потребителей средств массовой информации, подчеркивая более важную информацию посредством масс-медиа.

Освещение новостей в средствах массовой информации зачастую происходит через создание фреймов, или образов. Например, освещая проблему бездомности, СМИ выделяют в качестве основных носителей информации, то есть рассказчиков, бездомных людей. В таком случае новость имеет большее воздействие на общественное сознание, представляя «объективную реальность», а не мнение журналистов³⁶.

³⁶ Iyengar Sh., Reeves R. Do the Media Govern?: Politicians, Voters, and Reporters in America. Beverly Hills, CA: Sage, 1997. P. 250 - 251.

Важным моментом в решении этих проблем является объединение основных принципов теории «установления приоритетности новостей» с другими значимыми теориями. Концепция «эффекта прайминга» и теория «культивации» имеют свойство расширять понятия теории «установления приоритетности новостей». Более того, сочетаясь вместе, они могут составить довольно серьезный фундамент для дальнейших исследований. Если представить исследование, основывающееся на этих трех теориях, то можно предположить, что каждая из теорий поможет ответить на множество важных вопросов. Например, «Влияет ли установление приоритетности новостей на мнение медиапотребителей относительно важности именно этих сообщений?», «Какие образы формируются при помощи масс-медиа в общественном сознании?», «Каким образом воздействуют социально-психологические факторы на формирование общественного мнения?», «Как взаимосвязаны количественные характеристики использования средств массовой информации и процесс формирования общественного мнения?»

Это означает, что, отвечая на все вопросы в рамках одного исследования, ученые могут наиболее глубоко изучить характер процесса воздействия средств массовой информации на общественность, а также основные причины возможности такого воздействия.

В четвертом параграфе «Эффект убеждения», как ключевое понятие теорий влияния СМИ) рассматривается феномен убеждения, который пронизывает все основные исследования в области теорий влияния СМИ.

Изучая «эффект убеждения», ученые исходят, главным образом, из утверждения о том, что большинство сообщений рассчитаны на запланированную реакцию. И это является главным отличием исследований в этой области от всех других, которые фокусируют свое внимание на незапланированных реакциях, например, на возникновении агрессии в результате просмотра фильмов, изобилующих сценами жестокости и насилия.

«Эффект убеждения» начал изучаться еще в начале XX века, когда радио приобрело массовую популярность, и Г. Лассуэл обнаружил, что пропаганда во

время Первой мировой войны оказывает сильное воздействие на общественное сознание.

В период между Первой и Второй мировыми войнами также были получены доказательства этого значительного влияния. Ярким примером служит трансляция радиопостановки романа Г. Уэллса «Война миров». Эта радиопостановка вызвала беспокойство у 1 из 6 миллионов радиослушателей, а несколько тысяч из них просто впали в панику.

Во время Второй мировой войны К. Ховланд также изучал эффект убеждения на примере воздействия обучающих фильмов на американских солдат, и выяснилось, что существует множество факторов, способных ослаблять действие убеждения.

В последние годы исследователи глубже рассматривают процесс убеждения, открывают новые факторы и переменные, влияющие на принятие решений. Например, был открыт принцип замедленного действия, который имеет место в тех случаях, когда человеку необходимо обдумывание вопроса перед принятием новых установок. Согласно принципу замедленного действия эффект убеждения усиливается с течением времени³⁷.

Большое количество современных исследований нацелено на изучение связи между установками индивида и его поведением. Так, было показано, что изменение поведения вследствие изменения установок влияет множество факторов, большинство из которых зависит от конкретной ситуации и личностных характеристик³⁸.

В целом исследования «эффекта убеждения» разнообразны и пронизывают все сферы человеческой жизнедеятельности.

В пятом параграфе «Совершенствование эмпирических методов для исследования влияния СМИ» описываются методы, которые применяются в настоящее время при изучении процесса влияния СМИ на общественное

³⁷ Priester J., Wegener D., Petty R. & Fabrigar L. Examining the psychological process underlying the sleeper effect: The Elaboration Likelihood Model explanation / Media Psychology, 1999. P. 27 - 48.

³⁸ Ajzen I. Attitudes, personality, and behavior. Homewood, IL: Dorsey, 1988.

сознание, а также проводится их сравнительный анализ с методами, использовавшимися на классическом этапе.

Те методы, которые применялись на классическом этапе, получили свое развитие и на современном этапе. Так, метод контент-анализа стал применяться в различных областях знаний, а процесс реализации работы данного метода усовершенствован. Контент-анализ удобен тем, что, как правило, исследователь практически не ограничен в подборке материала, он не зависит от других людей. Иногда достаточно произвести мониторинг прессы за последние несколько месяцев или лет для того, чтобы составить необходимую выборку. Конечно, при неадекватном составлении выборки есть риск получить противоречивые и недостоверные результаты. Но при корректной постановке вопроса и тщательно сформулированных целях и задачах такая ситуация практически невозможна.

Другие методы исследования, такие, как наблюдение, эксперимент, опрос также продолжают использоваться на современном этапе. Область применения наблюдения как метода исследования разнообразна. Исследователи приводят примеры “преступлений-копий”, то есть точно таких же преступлений, какие были совершены в художественных фильмах.

Осознание учеными необходимости комплексного подхода к изучению влияния СМИ привело к применению метода мета-анализа, который используется для обобщения уже существующих результатов и дает более общую картину анализируемого социального явления.

В заключении подведены основные итоги диссертационного исследования, сформулированы выводы и отмечены наиболее перспективные направления в области теорий влияния СМИ на общественное сознание, работа над которыми продолжается в настоящее время.

Основные положения и результаты исследования отражены в следующих научных публикациях автора:

1) Юрченко Е.И. “Внешний мир и картины в наших головах” Уолтера Липпмана. Актуальность проблемы в современном обществе” // Этносоциум и межнациональная культура. № 2 (18). М.: Международный издательский центр ЭТНОСОЦИУМ, 2009. – 0,4 п.л.

2) Юрченко Е.И. Концепция создания убедительной коммуникации // Известия Волгоградского Государственного Педагогического Университета / серия “социально-экономические науки и искусство”. № 3 (37). Волгоград: ВГПУ. Издательство “Перемена”, 2009. – 0,4 п.л.

3) Осипова Н.Г., Юрченко Е.И. Средства массовой информации в современном обществе: теоретико-методологический анализ базовых подходов. // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология, 2010, №1. – 1 п.л./0,5 п.л.

4) Юрченко Е.И. Современные тенденции развития теорий влияния средств массовой информации. // Тезисы докладов III Всероссийской научной конференции “Сорокинские чтения: Социальные процессы в современной России: традиции и инновации”. Т. 2. М.: КДУ, 2007. – 0,1 п.л.

5) Юрченко Е.И. Карл Ховланд о создании убедительной коммуникации. // Тезисы докладов IV Всероссийской научной конференции “Сорокинские чтения: Отечественная социология: обретения будущего через прошлое”. Рязань: Издательство МГУ, 2008. – 0,1 п.л.

6) Юрченко Е.И. Первый период развития теорий влияния средств массовой информации. Сравнительно-исторический анализ. // Сборник статей аспирантов «Ломоносов 2008». – М.: Изд-во МГУ, 2008. – 0,2 п.л.

7) Юрченко Е.И. Проблема определения сущностных характеристик PR-текстов и их отличие от текстов смежных коммуникационных сфер // Проблемы современной лингвистики и лингводидактики / Сборник научных трудов // Под ред. Доктора педагогических наук М.Г. Евдокимовой. М.: МИЭТ, 2008. – 0,3 п.л.

8) Юрченко Е.И. Проблема выбора единиц контент-анализа для исследования материалов предвыборных кампаний. // Глобализация и социальные изменения в современной России: Материалы Международной научной конференции «Ломоносов – 2006»: Сборник статей аспирантов //Ред. коллег.: проф. В.И. Добренев и др. М., 2006 (электронная версия). – 0,2 п.л.

9) Юрченко Е.И. Историческое развитие теорий влияния средств массовой информации и их значение в современном обществе. // Материалы докладов XV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» / Отв. ред. И.А. Алешковский, П.Н. Костылев. [Электронный ресурс] — М.: Издательство МГУ; СП МЫСЛЬ, 2008. – 0,1 п.л.

Подписано в печать:

Формат 60x84 1/16. Уч.-изд.л. 1,4. Тираж 100 экз. Заказ

Отпечатано в типографии ИПК МИЭТ.

124498, Москва, г.Зеленоград, проезд 4806, д. 5, МИЭТ.