ИРИНА ЧУДОВА

dauza@mail.ru

НОРМАТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ СМИ: ИЗУЧЕНИЕ РАДИОДИАЛОГОВ

Проведенное исследование спровоцировано интересом к сложному «пласту» социальной реальности - взаимодействию СМИ и их аудитории. Мнения различных российских и зарубежных исследователей расходятся в вопросах о том, насколько беспристрастен институт СМИ при выполнении своей прямой функции (распространении информации), а также как аудитория воспринимает транслируемую информацию и СМИ в целом.

СМИ вписывают в поле массовой коммуникации (см. прим. 1), определяя последнюю как «передачу массово произведенных сообщений большим анонимным и гетерогенным массам» (Кольцова, 1999: 4), «процесс распространения систематической информации с помощью технических средств (печать, радио, телевидение, кино-, звуко- и видеозапись) на численно большие и рассредоточенные аудитории» (Социологический энциклопедический словарь, 1998: 134). Не вызывает разногласий структура СМК: информация, средства-трансляторы, аудитория. Однако по поводу значения и возможностей СМК как социального феномена - множество версий.

Так, большинство источников выделяют основной функцией СМК - воздействие на аудиторию (Конецкая, 1997), но при этом отмечено, что воздействие во многом зависит от того, насколько информация соответствует запросам потребителей.

В отечественной психолингвистике подчеркивают значимость СМК при оптимизации деятельности общества, осуществлении контакта в процессе формирования группового сознания, осуществлении социального контроля, ибо СМК - плацдарм для актуализации этических и эстетических норм, источник социализации личности (Конецкая, 1997). Американские психологи, помимо прочих, называют СМК криэйторами и реформаторами культурных образцов, способных, впрочем, и сохранять традиции (Кольцова, 1999). Представители радикально настроенной Франкфуртской школы социальной философии настаивают на гибельном воздействии медиа на личность, т.к. основное последствие внедрения СМК - распространение стереотипов массовой культуры.

Полагаю, при рассмотрении функций и последствий теоретики часто рознятся в оценках общих целей деятельности СМИ - стремятся ли они к манипуляциям и навязыванию определенного видения ситуаций и это случается «по факту» или же в первую очередь следуют потребностям аудитории.

Первая точка зрения разработана в т.н. критических теориях общества. Согласно Т.Адорно, СМК представляют человеку мир в качестве «мозаичного, непрестанно обновляющегося набора всевозможных сообщений» (Терин, 2000: 7) и каждая отдельная программа (не говоря об их потоке) есть конгломерат слабо связанных между собой тем; людская склонность к синтезу и целостности мышления не находит своего применения в мире мозаичных «икринок» теле/радиосообщений, а созданный хаос в головах - поле для манипуляций.

Ж. Бодрийяр отводит СМК роль творца искусственных образов, символов и кодов, которые вместе образуют гиперреальность - довлеющий ориентир в социальной жизни. Если учесть, что человеку присуще жить в мире образов, независимо от того, является ли он их автором, допустимо предположение, что искусственные конструкции (т.е. сотворенные извне) способны внедриться в сознание. СМИ предлагают свое видение мира, оно вполне может заместить или, по крайней мере, повлиять на собственное представление индивида. «Образ ситуации может деформироваться превращенными идеологическими формами или культурным программированием..» (Массовая коммуникация в формировании современного социокультурного пространства, 2000: 9). Когда роль самосознания в формировании образа снижена, то в сознание индивида вторгается внешняя информация. Результатом такого рода воздействия внешней среды на сознание критики современных СМК считают стереотипизацию, упрощенное видение мира.

В общем, обоснование того, что медиа преподносят искаженную информацию (с допущением того, что это делается не случайно), тасуя, фильтруя или преображая факты, открывает перспективу изучения СМИ с точки зрения их манипулятивного воздействия на массы. Эмпирические работы на эту тему посвящены изучению скрытых намерений владельцев медиа - например, методом контент-анализа выявляют частоту появления в тексте определенных тем, слов в публикациях и в эфире. Часто подобные работы применяют методику Лассвела: определить, что коммуникатор ставит в центре внимания, чтобы добиться определенного эффекта у аудитории (Почепцов, 2001). Также под флагом этих идей анализируют результаты медиа воздействия, опрашивая представителей аудитории и выясняя особенности их восприятия, роли СМИ в их жизни.

В то же время представляется полезным учесть вторую точку зрения - активность аудитории, не ограничивая ее ролью пассивной мишени. Предпринятое далее исследование являет собой попытку сочетания идей медиа-воздействия и участия аудитории в процессе трансляции информации.

Музыкальные радиостанции как объект изучения

Предположение, что влияние масс-медиа можно зафиксировать требует расшифровки: в чем состоит это влияние, как оно осуществляется (приемы и способы), а также каковы его социальные последствия.

Искомый эффект воздействия на аудиторию значимо обнаружить в наиболее спорной для него ситуации, например, если субъект СМИ коммерческого типа, т.е. ориентирован (официально) прежде всего на получение прибыли - значит, на рынке он вынужден следовать желаниям потребителей, чтобы сохранить и приумножить свою востребованность. Интересен также тот случай, когда представитель аудитории может непосредственно принимать участие в коммуникации. Сюда относятся передачи в так называемом интерактивном режиме, когда зритель или слушатель публично ведет переговоры с «агентами» СМК. Это дает возможность проследить воздействие в процессе взаимодействия - проверить его наличие и способы осуществления в случае со СМИ.

Оба эти параметра выражены в случае такой разновидности СМК, как музыкальные радиостанции, на которых мне показалось уместным сфокусировать внимание, помимо того, в силу их популярности и легкодоступности. Музыкальные радиостанции вещают в диапазоне FM/УКВ, т.е. их могут слушать все, кто имеет радиоприемник (кроме сетевых) и магнитолу (см. прим. 2). Примечательно, что эфир такого радио составляет звуковое обрамление сегодняшнего города, его встречаешь в транспорте, в переходах, магазинах, на улице, так что к ряду почитателей музыкального радио добавляется множество случайных или вынужденных слушателей.

Основной компонент радио такого рода - российская и зарубежная популярная музыка, а центральной фигурой эфира можно назвать ведущего или диджея (в зависимости от стиля станции или программы эти две фигуры сменяют друг друга). После двух-трех композиций «фигура», как правило, дает какие-либо комментарии; причем поведение ведущего и диджея неодинаковы - первый лаконичен и информативен, объявляет время, название станции и следующих музыкальных номеров, реплики второго зачастую более пространны («Как хороша нынче погода, так и хочется сидеть на солнышке и шептать в ушко какой-нибудь красотке..» - из утреннего эфира «Радио 2», 17 апреля (см. прим. 3); «Да, дорогие друзья, жить надо жарко, о чем только что нам поведала Линда в своей песне «Мало огня»» - радио «Юнитон», 23 апреля), они также могут носить характер анонса, но преподносятся в игривой форме (стиль условно именуется в среде диджеев «обалдуйчик»).

Отдельно нужно выделить следующее: ежедневно по 2-3 часа здесь идут программы, где у слушателя есть возможность дозвониться в студию, попасть в прямой эфир и вступить в диалог с диджеем - это случается во время радиоигр или программ по заявкам. Участнику игр предлагается ответить на вопрос-викторину, спеть, пошутить и т.п., а абонент, вышедший на связь в программе по заявкам, имеет возможность поздравить, передать приветы и заказать песню на свой выбор (см. прим. 4). Обыкновенно в ходе этих интеракций между диджеем и слушателем-абонентом состоится микробеседа, которая интересна тем, что слушатель фактически участвует в конструировании смыслового пространства эфира. В течение примерно пяти- десяти минут слушатель может проявить себя вербально «на весь город», выбирая категории дискурса или тему. Далее приведен пример разговора из программы по заявкам «Экспресс

поздравлений», радио «Юнитон», Новосибирск («Д» - помечены реплики диджея, «А» - реплики абонента).

Д// Кто-то дернет стоп-кран и прямо сейчас остановит этот самый «Экспресс поздравлений» и еще один телефонный звонок....

Сейчас узнаем, кто же, кто же рванул стоп-кран. Добрый вечер.

А//Добрый вечер, Алексей, меня зовут Олег.

Д// Олег, очень приятно. Ну расскажите для чего Вы это сделали?

А// Я.. хочу.. признаться в любви одной девушке, (0.1) ее зовут Евгения..

Д// Это вот такой повод?

А// ..и поздравить ее с масленицей.

Д// Ага, вот это уже да, вот поздравить с масленицей принимается, а в любви признаваться, знаете, можно хоть каждый день!

А//..хоть каждый.

Д// Да не можно, а нужно даже, я бы так сказал.

А//..да..

Д// Хорошо, Евгения, слушайте - Олег только для вас исключительно:

А// (0.1)Женечка, а..(0.2), я тебя люблю.

Д// Красиво...Ха-ха..(0.1)

В этой стандартной для радиоэфира ситуации наглядно обнаруживается встреча двух сторон, двух видений реальности, и они рознятся прежде всего по неравности положений собеседников: реплики слушателя спонтанны и соотносятся с его личным мнением о предмете беседы и нормативными представлениями о том, как должно вести себя, тогда как дискурс диджея, очевидно, ограничен нормативными канонами станции. «Есть в речи какой-то коридор, за который если ты выходишь, то тебе объясняют, что ты делаешь неправильно» (диджей радио «Шансон/Мир»); «..программный директор, он следит за чистотой эфира, как/ что говоришь, потом тебе если что делает выговор...» (муз.ведущий «Радио Сибири»).

Далее, чтобы анализировать ситуацию, необходимо понять, насколько формализована речь диджея, а для того познакомиться с т.н. кухней, с организацией работы на радио (см. прим. 5).

Для набора людей на вакансию диджея критерии станций в общем-то схожи: требуется «грамотная подача в эфире», ее обеспечивает коммуникабельность, положительная настроенность по отношению к людям, желательно высшее образование, из природных данных - важен приятный голос. Обладатель этих качеств проходит, как правило, «техническую» подготовку - его обучают интонированию, тренируют дикцию и правильную грамматически речь, а также объясняют механизм ведения эфира, т.е. как и какие композиции ставить - для регламентации музыкальной части на станциях обычно существуют «плей-листы» на каждый час, где содержится список песен, соблюдать который нужно согласно указанной последовательности, - информируют о продолжительности его реплик в эфире и о частоте повторения рекламных слоганов и джинглов.

Также перед первым выходом в эфир диджей знает приблизительно, каков стиль его станции: какая эмоциональность речи приемлема («Объясняют - нужно чтобы подача была, мне это не очень понятно, это значит, видимо, что ты не будешь там развеселый такой весь, нужно более сдержанную интонацию держать», из инт. №2) и кто его потенциальный слушатель (об этом информирует также название и слоган станции, напр., ««Русское радио» слушает тот, кто испытывает негативные ощущения к западной музыке, «Ностальжи» - тот, кто в том возрасте, когда ностальгируют..», из инт.№2) - обычно дают информацию по возрасту и профессии слушателя. Значимо, что рекомендации по содержанию реплик и возможных тем отсутствуют (по крайней мере на некоторых местных станциях) и диджей догадывается интуитивно, о чем и как можно говорить. Если интуиция подводит, «ошибешься в эфире, приходит мрачный программный директор или редактор, говорит тебе, что ты кругом не прав и все расходятся...» (инт. №1); «..по своему опыту знаю, что слишком пошлое нельзя говорить, рамки морали, ну и политические - очень тут аккуратно нужно говорить…» (инт. №2).

Итак, музыку планируют и прописывают заранее, что говорит в пользу наличия некой концепции станции. Очевидно, детерминантами при отборе композиций являются каноны жанра (напр., было задумано вещать только музыку в стиле рок или поп) и ориентация на определенную группу аудитории и их вкус. Именно в музыкальном плане довольно существенны отличия сегодня между станциями (для контрастного сопоставления - радио «Шансон», «Классика» и «Европа +»).

Гораздо менее прописана, как обнаружилось, вербальная часть эфира, но именно с помощью речи радио состоятельно как источник распространения особых норм, как самостоятельный интерпретатор событий. Интересно, что отсутствие жесткого формата в этом отношении ведет к схожести контента дискурса разных станций:

а) «Дорогая, любимая, бросила его, кинула, плачет «Ляпис Трубецкой» в нашем эфире, Вот прям я уж стишками заговорила... ничего, дорогие мои, уверяю вас, поплачет Ляпис, а завтра новую кралю найдет...» («Русское радио», Новосибирск, март 2001);

б) «Вот так всегда: мечтанья, встречи, а потом разлуки..ничто не вечно, любовь проходит, гаснет, а на горизонте, глядишь, уже загорается новая. И это нормально и по-своему здорово. Оставайтесь с нами, дорогие друзья, и удача в любви вам гарантирована» («Наше радио», Новосибирск, май 2001).

Содержание сообщений/фраз, которые диджеи произносят в эфире разных станций, непротиворечивы, по-своему концептуальны, а общий жанровый ориентир, видимо, сама культура «диджейства».

По происхождению эта культура западная - в США и странах Западной Европы музыкальное радио появилось в конце 40-х годов. Специальные ведущие - диск-жокеи (сокращенно диджеи) ставили в эфире диски и заполняли паузы между песнями шутливой болтовней. Первая похожая станция в России «Европа+» открылась в апреле 1990года при сотрудничестве с Жоржем Полински, президентом холдинга «Европа + Франция», и эфир создавался во

французских традициях, заимствовались нормативные, стилистические каноны, в т.ч. манера саморепрезентации в эфире. «... «Европа +» когда появилась, все обратили внимание, что диджеи разговаривают на английском языке русскими словами, т.е. они говорят быстро с определенными интонациями, не характерными для нашего языка» (из инт.№1).

Надо полагать, российские ведущие копировали не только форму, но и содержание реплик, в связи с чем в эфире зазвучали призывы почаще расслабляться и отдыхать (в пику советскому культу труда), заниматься сексом и т.д. Появившиеся после «Европы+» станции могли существенно отличаться в музыкальном плане, но вербальная часть, не будучи специально формализованной, воспроизводилась (что продолжается) в «европейской» манере.

Примерно описав организацию работы радио и определив, какой запас предписаний и ориентиров имеет диджей, возможно теперь сформулировать, в чем состоит и как может проявляться нормативность воздействия на аудиторию. Те несколько предложений, которые произносит диджей в эфире между композициями, своеобразны, во-первых, по форме - скорость речи, интонации, длина предложений, - т.е. транслируются нормы общения.

Во-вторых, специфично содержание реплик. Поскольку круг тем почти не ограничен, диджей волен излагать свое отношение, оценивать и давать советы по самому разному поводу - прокламируются определенные принципы, сценарии того, как должно действовать/ что думать в той или иной ситуации, значит, транслируются также нормы поведения в целом.

В диалоге программы по заявкам слушатель подвергается воздействию «в прямом эфире»:

(фрагмент разговора на радио «Европа+», Москва, март, 2001)

Д// ..а погода как Вас, радует, огорчает?..Вот мне интересно знать. Вы из Москвы, кстати, Ань?

А//..погода..не знаю, потому что я мало выхожу из дому.

Д//Да?

А// ..сижу, делаю уроки, слушаю вашу «Европу+»..

Д//Ха! «Эту вашу»! Ань, а что, много задают, что вот не получается..выйти из четырех стен?

А//Ну..в принципе,да.

Д//А не пробовали махнуть на все так рукой...так:а-а!..Этот способ спасает от многих проблем. Главное, только руку повыше задрать.. и так делать почаще надо!

Стоит оговорить, что нормы, прокламируемые диджеями в радиодискурсе, могут быть созвучны ценностным ориентирам, становящимся в культуре и общественном сознании, тогда радио не выступает источником внедрения уникальных норм и установок, а лишь убыстряет и подкрепляет процесс распространения культурной информации. О том, что нормы не приняты повсеместно, свидетельствует «сопротивление» представителей аудитории, их возражения на рекомендации, которые диджей дает во время диалога в прямом эфире:

(из диалога на радио «Европа+», Новосибирск, февраль 2001)

Д// .. ну ладно, хорошо, еще кому приветы?

А// Ну хочу поздравить с наступающим праздником наш отдел, это в центре ГОВД, всех сотрудников, пожелать им здоровья, удачи (0.1)..

Д// Вас завтра будет женская половина прекрасная поздравлять?

А// Да, в девять утра.

Д// В девять утра! Оо, ничего себе..(0.2) С самого утра начнете, да? Хм-хм..

А// Ну, поздравят, а там посмотрим, как работа - будет работа..

Д// Понятно, какая там работа уже после поздравлений! Никакой работы.

А// Ну не знаю, кому как.

Д// Сплошной праздник. (0.2)

А// Ну.. я так думаю,..что без работы и праздник не в радость.

Д// Ну какой же вы серьезный, Дмитрий, с ума можно сойти!

Ключевым предположением данного исследования можно считать идею о том, что во взаимодействии между диджеем и слушателем создаются и поддерживаются социальные нормы, которые транслируются при этом на достаточно большие аудитории. В исследовании предполагается подробно рассмотреть способы ведения беседы в эфире, приемы, которые диджей может использовать в «живом» взаимодействии для регуляции поведения абонента и внедрения норм в сознание слушателей.

Радиодиалог: структурное видение

Руководствуясь проблемой описания способов воспроизводства норм в дискурсе, я сочла разумным прибегнуть к концептам этнометодологии, известной своим вниманием к процессу «развертывания» социального действия в повседневности, к элементарным способам и средствам, используемых людьми для конституирования социальной структуры и утверждения несомненности повседневного мира. Принципиальная позиция этнометодологов: бесконечно малый обмен в социальных отношениях может иметь ощутимое воздействие на социальную систему - а потому объектом исследования должны быть «конкретные события актуального каждодневного взаимодействия» (Boden, 1990: 10). Кроме того, для проведения моего исследования значимо использование положения о том, что в самом действии содержится его объяснение - в нем возможно обнаружить, что актор имеет ввиду своим действием, а также какое значение, новый смысловой и сюжетный оттенок обретает ситуация в общем.

Осуществлению повседневной интеракции, на взгляд этнометодолога, способствует особая установка мышления индивида - «естественная», обеспечивающая способность к «истолкованию мира на запасе прошлого опыта и приобретенного у других» (Абельс, 1999: 1); установка усваивается в процессе социализации, когда обретается запас знаний с рецептами действий в определенных ситуациях и далее при повторении известных образцов в действиях закрепляется в ритуалах. Интерпретация происходящего в индивидуальном сознании носит ретроспективно-перспективный характер и применяется в каждой новой ситуации взаимодействия, когда индивид на

основе имеющегося опыта стремится типизировать ее и строит прогноз относительно дальнейшего ее развития. При этом участники предполагают существование некого общеочевидного знания (common-sense knowledge), куда входят и нормы - общественно одобряемые способы поведения. Пересмотр общего запаса знания и интроекция нового опыта производится в случае возникновения проблем во взаимодействии.

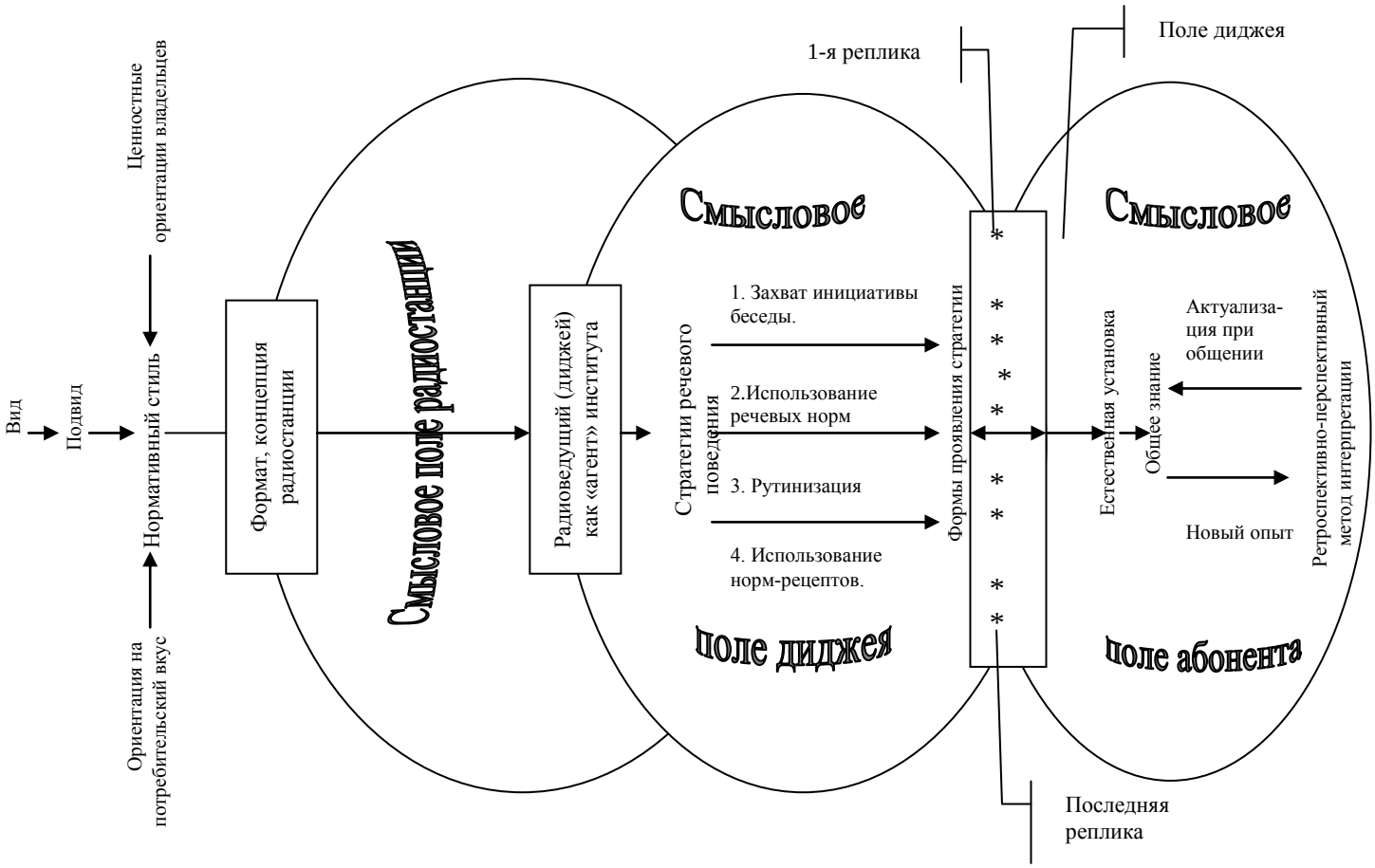
Упомянутые элементы индивидуальной интерпретации применимы в моем случае при анализе действий слушателя, дозвонившегося с целью беседы на радио, потому что в такой ситуации он выступает как «повседневный» собеседник, имеющий определенный нормативный набор – багаж знаний для осуществления беседы, примерную стратегию поведения, которая в случае неудачи может быть пересмотрена и изменена.

Однако иным знанием обладает и по-иному будет вести себя второй участник разговора - диджей, институциональный агент СМИ, действия которого ограничены «концепцией» его радиостанции, более того, направлены на воспроизведение дискурса в некотором нормативном формате. Для последнего он берет на себя доминирующую роль в беседе и направляет ее в требуемое форматом русло (при том, как выяснилось ранее, вербальному формату диджеи следуют интутитивно, соблюдая традиции жанра «диджейства»),старясь управлять реакциями и высказываниями собеседника. Можно предположить, что нормы, задаваемые ди-джеем в процессе дискурса, сходны с правилами игры, которые вынужден соблюдать попавший в эфир слушатель и не более, однако, вероятно также, что он впоследствии станет воспроизводить эти правила вне эфира. Выяснение этого - задача для другого исследования.

Для анализа дискурса удобно использовать метод анализа разговоров (conversation analysis, далее в тексте - CA), идейным источником которого считают этнометодологию. CA - это анализ вербальных и невербальных составляющих диалогов, где главным в рассмотрении становится способ осуществления, а не причинность действия. В каждой реплике говорящий, согласно CA, проявляет свое понимание ситуации, и смысловой сюжет творится собеседниками совместно. Заимствовать понятийный аппарат CA при изучении масс-медиа - значит признать, что в процессе нормативного воздействия значимо взаимодействие на микроуровне двоих - СМИ и потребителя. В беседе участвует, с одной стороны, агент института СМИ и использует свои приемы нормативного давления и, с другой стороны, собеседник с его готовностью или не готовностью воспринимать нормы. Способ ведения ведущим эфирных бесед (это предмет исследования) таков, что способствует следованию нормам, прокламируемым его радиостанцией.

Сообразно выбранному методу анализа, общее намерение исследования – изучение общих способов проявления вербальной стратегии диджея в рамках конструирования пространства дискурса, описание форм и содержания стратегических приемов.

Далее прилагается визуальная схема объекта изучения.



Центральные элементы схемы: смысловые поля радиоведущего (в эфире музыкальных коммерческих радиостанций именуемого диджеем) и абонента. Под смысловым полем понимается совокупность ценностно-нормативных установок, средоточие представлений о среде и ее объектах в целом, а также отношений к ним. Стоит отметить, что в поле содержится представление равно о содержании и о вариации его форм: о том, что должно/может происходить и о том, как оно должно/может произойти.

Это абстрактное «поле» необходимо конкретизировать в моем случае, чтобы обозначить границы (и их относительную проницаемость) субъективных пространств в процессе взаимодействия, а также сопоставимость субъективных вкладов в общение. Субъекты взаимодействия - радиостанция, диджей и абонент-слушатель.

Смысловое поле радиостанции содержательно отображает во взаимодействии понятие «формат» или концепцию той или иной радиостанции. В обиходе станции к слову «формат» апеллируют для обозначения музыкальных и лексических ограничений, что свидетельствует в пользу наличия некоторого лимитированного пространства. Музыка и дискурс, находящиеся внутри пространства, т.е. звучащие на данном радио,

удовлетворяют неким нормативным параметрам, а последние увязываются в общую концепцию эфирного действа. Нормативный стиль - общее русло жанра эфирной продукции, еще не спаянные концептуальным единством нормативные предписания. Стиль радиостанции определен, очевидно, тремя параметрами:

а) подвидом СМИ - относительно права собственности на него и типа организации (коммерческое/некоммерческое) и преобладающего типа поставляемой информации (новостийное/обучающее/развлекательное и т.д.). В моей работе, согласно этой типологии, рассмотрены частные музыкальные коммерческие радиостанции;

б) ценностными ориентациями владельцев данного СМИ, которые могут «нагружать» эфир своей интерпретацией информации;

в) ориентацией на потребительский вкус с тем, чтобы обеспечить должный спрос на производимый «культурный» продукт.

Смысловое поле диджея, как видно из схемы, не полностью совпадает с полем радио, поскольку спектр его личных представлений о среде и ее объектах может быть отличен (но незначительно, что значимо при взаимодействии со слушателями) от концепции, которая должна воспроизводится в эфире. «Агент» института может транслировать смысловое поле радио, но при этом обязательно вносит некоторые поправки от себя. Во время интеракции с абонентом диджей применяет определенную стратегию речевого поведения - набор коммуникативных приемов для актуализации смыслового поля радио. Среди приемов можно выделить основные, на мой взгляд, принципиально важные в радиобеседе:

-захват инициативы беседы - прием, с помощью которого говорящий утверждает свою доминирующую роль в разговоре;

- использование речевых норм - употребление привычных форм для осуществления беседы, следование стандартам диалога (сюда относятся общеочевидные правила, что за вопросом следует ответ, что реплики должны следовать поочередно и т.д.);

- рутинизация (от сл. рутина) - прием, касающийся содержательной стороны формы, состоит в регулярном воспроизведении в беседе названий, имен, способов действий, известных и понятных широкой аудитории;

- использование содержательных норм- рецептов - употребление в речи призывов, советов, высказывание мнений и отношений к объектам и их действиям, упоминаемым в беседе, и субъектам и их действиям, участвующих в беседе.

Эти приемы помогают осуществить вклад диджея в конструирование пространства дискурса - частное смысловое поле, образованное пересечением «полей» диджея и абонента и воспроизводимое вербально в форме диалога в эфире. Данное пространство - продукт интеракции, и образуется цепочкой реплик. На нем предполагается сконцентрировать внимание как на место осуществления предмета исследования: именно в рамках (и с помощью) дискурса в эфире способно осуществиться искомое нормативное воздействие на слушателя.

Слушатель выступает как соавтор пространства дискурса, поэтому при анализе беседы также важно его смысловое поле. Надо сказать, что при структурировании слушательского поля я заимствовала ряд этнометодологических представлений:

- естественная установка мышления - «истолкование мира, основанное на собственном опыте и готовность усваивать опыт других» (Абельс). Значимо, что эта установка способствует открытости восприятия мнений других и при этом учитывать свое.

- общее знание (common-sense knowledge) - предположение участника взаимодействия о том, что «есть вещи, известные каждому», включая общественно одобряемые способы поведения. Можно сказать, что это представление индивида о том, что считается нормой.

- ретроспективно-перспективный метод интерпретации - свойственный человеческому разуму тип мышления, применяется при общей интерпретации ситуации, состоящий в том, что на основании прошлого опыта индивид формирует схему ожиданий действий, которые наступят в будущем.

Гипотетически при «умелой» организации дискурса в эфире нормативная информация в качестве нового опыта проникает в общее знание индивида, что отразится на его ожиданиях и поведении в будущем. При этом не суть важно, произойдет ли интериоризация норм и ценностей, прокламируемых в эфире радио (для выяснения этого пришлось бы изучать поведение абонента вне эфира), важно, что в последующих опытах радиопереговоров слушатель будет иметь в виду и использовать усвоенные нормы - правила игры в эфире.

Анализ радиодиалогов

Пространство дискурса, очевидно, может быть описано только при учете таких малых его структур, как длина и последовательность реплик и слов в них, содержание отдельных фраз и вариации тем и т.д. Conversational analysis (CA) в данном случае лучше всего способен расчленить поле дискурса на атомы, проследить, как оно конструируется из цепочек слов, охватив как формальный, так и содержательный пласты беседы. Дополнительный плюс CA - в возможности уловить специфику проявления элементов стратегии диджея, поскольку наряду с общеиспользуемыми приемами в каждой беседе задействуются ситуативно сформированные, спонтанные способы перехватить инициативу, упомянуть нормы-рецепты и т.д.

Для применения CA - анализа транскрибированных диалогов - используем инструкцию, примерный алгоритм действий и акцентов для аналитика. При составлении схемы были учтены рекомендации G. Jefferson (Pomerantz, Fehr, 1997: 71-74).

СХЕМА АНАЛИЗА ДИАЛОГА

1) разбиение диалога на тематически отдельные фрагменты, обоснование разбиения (упоминая содержание тем беседы и циклы действий);

2) анализ действий, осуществляемых говорящими посредством реплик в данном фрагменте: двоякое рассмотрение - как реакция на предыдущее действие партнера и как формирование его будущей реакции;

3) на основе анализа действий (п.2) составление сводного представления о стратегии собеседников: стремление участников беседы повлиять на дальнейший ее ход (тем определяя степень участия в конструировании поля дискурса) и приемы для захвата инициативы беседы;

4) анализ беседы в рамках фрагмента с точки зрения общеизвестности употребляемых речевых норм, включает рассмотрение формы беседы, взаимности и речевых средств; функциональность использования данных речевых норм для осуществления стратегии деятеля;

5) определение степени «рутинности» категорий в беседе (субъектов, объектов, актов) и участника разговора, провоцирующего «рутинность»;

6) рассмотрение содержания реплик с учетом возможности нормативного воздействия одной из сторон (и сопротивления оному), выявление содержания тем, предмета разговора и отношения (мнений и оценок) к нему собеседников;

7) объединение фрагментов и общее описание поля дискурса с выявлением наиболее значимых при его актуализации тем, действий/приемов.

По обозначенной схеме автор исследования предполагает рассматривать радиобеседы - те из них, что содержат обсуждение не менее трех тем (т.к. первые две темы заданы правилами программы по заявкам: абонент называет свое имя и поздравляет/передает приветы, абонент выбирает и заказывает песню), т.е. более разнообразные в плане содержания и приемов. Ниже в качестве иллюстрации приведен анализ одного из диалогов, состоявшийся в эфире радио «Юнитон» 7 мая 2001г. В 21:40/

[Условные обозначения: Д// - реплики диджея, А// - реплики абонента;
(0.2) – пауза длиной в две секунды;
«…» - пауза длиной менее секунды].

Д//..это музыкальный «Экспресс» на радио «Юнитон», мы продолжаем, говорим по телефону 525151..Але-але!

А// ало..

Д//здравствуйте.

А//здравствуйте.

Д// как Вас зовут?

А// Оля.

Д// (0.1)Оля, очень приятно.(0.1)Ну что, Оля, почему звонили,.. рассказывайте.

А// да так позвонила.. передать приветы.. своим друзьям. (0.2)- это в особенности Асе (0.1) – не знаю, слышит она меня сейчас или нет(0.2),- Маше, Насте, Нине (0.1)также своей сестре.. Ире и.. ее парню Максиму ..и конечно Вам большой привет.

Д// Спасибо, Ольга.Как день прошел?

А// Ну.. хорошо, обычно..

Д// Обычно?!

А// да..

Д// ..а погода такая жаркая никак не способствует…. изменению положительному?

А// нет, почему, наоборот, радостное настроение такое.. что хоть потеплее ..вообще жарко..

Д//вот-вот! А то у Вас голос такой, как будто Вы устали, как будто у Вас сегодня такой насыщенный график был…(0.1)

А// ..хм! да нет..

Д//…что к вечеру решили передохнуть. Все нормально, да?

А//..да..

Д//..и радости в меру, и отдохнуть к вечеру тоже в меру..

А//..да и праздники скоро.

Д// И праздники скоро! Воот! Чувствуется уже такое.. ха-ха.. предвкушение в голосе легкое, это уже хорошо! Ольга, песню какую послушаем?

А// (0.1) «Файв» «Кип он мувинг».

Д// хорошо, будет у нас «Файв», «Экспресс» продолжается, звоните..

Беседу можно разбить на три смысловых фрагмента:1\ приветствие, знакомство и поздравления (приветы) абонента его знакомым, 2\ обсуждение настроения, самочувствия абонента и поводов к именно такому состоянию, 3\выбор песни абонентом и прощание. Охарактеризуем теперь действия последовательно в каждой выделенной части –

1\

вербальное действие	характеристика действия
Д//..это музыкальный «Экспресс» на радио «Юнитон», мы продолжаем, говорим по телефону 525151..Але-але!	Д идентифицирует название и координаты станции и дает сигнал к началу тел. переговоров
А// алло..	А выражает готовность начать тел. переговоры
Д//здравствуйте.	Д конкретизирует начало: приветствует А
А//здравствуйте.	А отвечает сходным приветствием
Д// как Вас зовут?	Д запрашивает идентификацию А
А// Оля.	А называет свое имя
Д// (0.1)Оля, очень приятно.(0.1).Ну что, Оля, почему позвонили,.. рассказывайте.	Д проявляет вежливость, поощряя идентификацию и интересуется поводом к звонку = запрашивает поздравления и приветы со стороны А (можно обозначить как смену темы внутри фрагмента)
А// да так позвонила.. передать приветы.. своим друзьям. (0.2)- это в особенности Асе (0.1) – не знаю, слышит она меня сейчас или нет(0.2),- Маше, Насте, Нине (0.1)также своей сестре.. Ире и.. ее парню Максиму ..и конечно Вам большой привет.	А рассказывает о цели звонка: дает идентификации друзей и родственников и обращается к диджею как агенту станции, адресуя тем ей свое внимание
Д// Спасибо, Ольга. Как день прошел?	Д благодарит и идентифицирует А. Д меняет тему

Заметно, что высказывания абонента ориентированы на предыдущую реплику-запрос диджея и сами не содержат вопроса или иной посторонней информации, это более или менее распространенный ответ строго «по делу». А в каждой реплике диджея – довольно конкретный призыв к новой реакции партнера; в общем, диджея, задающего вопросы в рамках одной темы и при переходе к другой, можно назвать направляющим в тематическом фарватере

беседы. Однако последняя лидирующая по длине реплика, где абонент развивает тему, вводит категории –идентификации субъектов, обнаруживает существенность также вербального вклада абонента в конструирование поля дискурса.

Можно сказать, что стратегия диджея – контроль переговоров, но не жесткий, т.к. диджей ждет от партнера развития темы (чему способствует диалоговая форма беседы) для чего иногда дает косвенные просьбы (см. предпоследняя реплика фрагмента), фактически возможность «высказаться» и не перебивает абонента до конца фразы. Правда, первые ответные реплики собеседника-абонента в данном примере настолько лаконичны, что сами вынуждают диджея захватить инициативу, чтобы беседа состоялась (абонент заведомо отдает ведущую роль диджею).

Среди приемов, отражающих и воспроизводящих позицию диджея, - адресность в речи: неоднократное обращение к абоненту по имени, добавляющее в беседу, видимо, конкретности и в то же время рутинности субъекта (Оля – распространенное, «любое» имя) в противовес абстрактному обращению к агенту института радио (в речи абонента звучит: «хочу передать привет Вам», что может означать, что диджей в понимании абонента репрезентирует всю станцию, также это можно понять как подспудное подчеркивание неравности положений). Рутинна и речь абонента: он упоминает известные имена знакомых, не вызывая стремления диджея к дальнейшей рутинизации- уточнению (нет запроса на дальнейшее описание названных субъектов), ибо тот меняет тему в следующей реплике.

Особых содержательных нормативных позиций, обнаруживающих эмоциональное отношение к тому или иному явлению, не встречено, за исключением подкрепления (в форме вежливого одобрения диджея) внимания к станции – в последней реплике фрагмента.

Существенно, что в этом небольшом вступительном дискурсе уже произошел обмен намерениями, обозначились стратегии собеседников: направляющая, но не жесткая манера диджея и лаконичная, стремящаяся избежать диссонанса в конструирующемся пространстве разговора манера абонента.

2\

вербальное действие	характеристика действия
Д// Спасибо, Ольга. Как день прошел?	Д вводит тему беседы, интересуется оценкой дня А
А// Ну.. хорошо, обычно..	А дает оценку – две характеристики
Д// Обычно?!	Д удивлен одной из характеристик: ожидание, что А объяснит или изменит формулировку
А// да.	А подтверждает характеристику
Д// ..а погода такая жаркая никак не способствует…. изменению положительному?	Д апеллирует к внешним воздействиям как факторам изменения оценки дня А
А// нет, почему, наоборот, радостное настроение такое .. что хоть потеплее (0.1) ..вообще жарко...	А вводит новый параметр оценки дня – настроение и тем подтверждает значимость внешних факторов (т.е. значимость мнения Д)
Д// вот-вот! А то у Вас голос такой, как будто Вы устали, как будто у Вас сегодня такой насыщенный график был..	Д принимает сигнал-признание собственной правоты и пытается объяснить (косвенно спрашивая А) резоны неправильной оценки дня А

А// ..хм! да нет.	А отрицает резоны.
Д//…что к вечеру решили передохнуть. Все нормально, да?	Д игнорирует реплику А, обобщает, задавая вопрос-утверждение о нынешнем благополучии А
А//..да..	А подтверждает уверенность Д
Д//..и радости в меру, и отдохнуть к вечеру тоже в меру..	Д описывает резоны благополучия А
А//..да и праздники скоро	А подтверждает мнение Д и дополняет спектр резонов
Д// И праздники скоро! Воот!! Чувствуется уже такое.. ха-ха .. предвкушение в голосе легкое, это уже хорошо! Ольга, песню какую послушаем?	Д эмоционально выражает согласие с мнением А и , комментирует внешние проявления (голос) А как подтверждение названного А резона, одобряет состояние А; Д меняет тему.

Это наиболее красочный фрагмент беседы – многообразие приемов и предметов разговора. В первой реплике своеобразный нонсенс: отход от функциональной монотонности программы по заявкам, диджей предлагает тему, напрямую не связанную с официальными процедурами (идентификация—поздравления и приветы—музыкальная заявка). Смысловой сюжет дискурса включает несколько центральных категорий: общая оценка дня, погода, настроение, радость-отдых- праздники; развитие происходит с момента запроса диджеем охарактеризовать день в целом, на что дается не удовлетворяющий диджея ответ (день назван обычным), в связи с чем он озвучивает корреляцию таких категорий как погода и оценка дня, абонент вводит синонимичную первой категорию «настроение» и постулирует его зависимость от погоды, далее диджей констатирует общее благополучное состояние (выход на эту смысловую категорию через вопрос «Все нормально, да?»), объединяя в нем и оценку дня и настроение, в связи с посетившей радостью, отдыхом и предвкушением праздников.

Ситуативные нормы-рецепты отсюда: день должен быть признан хорошим, а не обычным, особенно если хорошая погода («жаркая»), с улучшением погоды улучшается настроение; состояние «все нормально» возникает от баланса радости и отдыха в течение дня (грубо говоря, днем надо отдыхать и радоваться); хорошо ждать и предвкушать праздники, которые тоже повышают настроение.

Чтобы определить инициатора воспроизводства этих норм, рассмотрим форму их подачи. Категории собеседники вводят совместно, но по объему фраз лидирует диджей, который к тому же ведет диалог – формулирует новые вопросы, оценивает предыдущие реплики абонента (ступенчатая форма беседы). Примечательно, что вопросы и суждения диджея провоцирующие, тенденциозные («..у Вас голос такой, как будто Вы устали, как будто у Вас сегодня такой насыщенный график был..», «Все нормально, да?») – это подтверждает его заинтересованность в произнесении определенных ответов на его запросы и не выходит за рамки намеченной стратегии – ненавязчивого контролера, оставляющего некоторую степень свободы (а тенденциозность подачи позволяет говорить только о видимости свободы, о манипулировании).

Эмоциональность реакций диджея – судим о ней по возгласам, смешкам, - придает дополнительную силу и без того значимым для абонента в ситуации

этой беседы оценкам его реплик и обнаруживает соответствие или диссонанс фраз абонента с форматом эфира. Поскольку контроль неявный, нет жесткой критики реплики абонента, вместо нее – удивление (см. третью реплику фрагмента). Зато гиперактивно выражается одобрение той или иной фразы («воот!!», «вот-вот!» и т.д.), стимулируя абонента к дальнейшему «правильному» поведению.

К тому же содержание происходящего можно трактовать как еще одно проявление скрытого воздействия со стороны диджея: попытке эмоционального регулирования, изменения настроения абонента в лучшую сторону при пересмотре проведенного дня сквозь призму приятной погоды и надвигающихся празднований. В общем, фрагмент иллюстрирует, как в рамках оформившегося в предыдущей части дискурса расклада позиций/стратегий собеседников осуществляется вербальное описание реальности и как стратегия одного участника способствует коррекции мнений другого.

3\

вербальное действие	характеристика действия
Д//…Ольга, песню какую послушаем?	Д интересуется выбором песни А
А//.. (0.1) «Файв» «Кип он мувинг».	А идентифицирует песню
Д// хорошо, будет у нас «Файв»,	Д обещает выполнить заказ;
«Экспресс» продолжается, звоните..	Д обращается к аудитории, дает идентификацию программы.

Последний повод дискурса – оповещение о выборе песни абонентом. При этом поворот к новой теме диджей осуществляет произвольно, вновь «рутинно» обращаясь к абоненту по имени (тем, возможно, возвращая его в рамки официальных правил-рутин). Далее довольно резкое (без прощаний) завершение беседы по инициативе диджея, который оставляет поле – конструкцию их беседы – и обращается с заявлением к широкой аудитории, где опять же происходит укрепление видимости рутинности происходящего за счет очередной идентификации программы. Упоминая название программы и станции в начале и конце диалога, диджей утверждает непрерывность потока дискурсов в эфире.

Результаты анализа: комплекс изучаемых признаков

В качестве результатов в первую очередь важно упомянуть разработку комплекса признаков для фиксирования, пригодных для анализа диалогового взаимодействия в различных контекстах, преимущественно институциональных, в том числе различных СМК.
Ниже приведен их краткий перечень:

1. Характеристики использования **речевых норм**:
А) Форма вербального взаимодействия:
-вопросительно-диалоговая
(вопрос-ответ-вопрос; два вербальных участника)

-вопросительно-ступенчатая
(вопрос-ответ-реакция на ответ; два вербальных участника)
-повествовательно-диалоговая
(обмен утверждениями; два вербальных участника)
-повествовательно-монологовая
(комплекс утверждений; один вербальный участник)

Б) Тематическая стабильность/изменчивость:
-осуществление разговора в рамках темы
-периодическая смена темы

В) Взаимность:
-поочередность реплик
-выслушивание речи абонента
-реакция на речь абонента

Г) Речевые средства:
-употребление вопросительных/повествовательных/восклицательных форм предложений
-употребление пауз
-интонирование фраз голосом

2. Характеристики **приема «захват инициативы беседы»:**
А) Смысловой вклад в тему:
-ввод темы
-развитие темы: относительное преобладание высказываний по теме в сравнении с собеседником + качественная «длина» реплик - состоят из ряда простых или сложных предложений
-ввод категорий и терминов по теме - здесь: кто первым и кто больше вводит в употребление слов-категорий по теме (поскольку по ходу развития темы, названные одним из собеседников категории, составляют как бы общий словарь)

Б) «Авторитарность» стиля:
-автор первой реплики
-ступенчатая структура диалога (см. предыдущий блок)
-количество вопросов в речи диджея (с точки зрения преобладания над другими формами высказывания)
-автор большинства вопросов в беседе
-употребление императивных форм и советов
-контроль за эмоциональным состоянием абонента - здесь:
-одобрял эмоциональный настрой абонента
-старался изменить эмоциональное состояние

(для последнего - стремился вывести из спокойного состояния, увеличить эмоциональность или изменить характер эмоциональности)

-пресечение попыток ухода от темы

-произвольное завершение темы

3. Характеристики **приема «рутинизация»:**

А) «Рутинизация» субъектов разговора:

-повторяющаяся самоидентификация в эфире (имя, фамилия или прозвище диджея, название и адрес радиостанции, программы)

-стимулирование употребления понятной аудитории самоидентификации абонентом - здесь:

-вопросы типа «Как вас зовут? Где вы учитесь/работаете?»

-требования пояснения в случае употребления малоизвестной идентификации «Это что значит?»

-подсказки и произвольная идентификация диджеем абонента в случае затруднений («Т.е. вы, наверно, будущий продавец…»).

Б) «Рутинизация» объектов, упомянутых в разговоре:

-употребление понятных имен, известных профессий, названий, мест в речи

-стимулирование использования знакомых категорий при обозначении объектов - здесь:

-вопросы типа «Не хотите передать привет своей девушке/ своему преподавателю/далекой Москве?» и т.п.

-просьба абоненту объяснения смысла категории в случае ее малоизвестности или самопроизвольного ее объяснения

В) «Рутинизация» актов:

-употребление известных глаголов, называние известных видов деятельности

-требование объяснения в случае непонятности или двусмысленности актов

4. Характеристики использования **норм-рецептов:**

А) Введение некой темы, не относящейся к цели звонка абонента

Б) Поддержание темы, не относящейся к цели звонка абонента

В) Высказывание мнений/отношений в рамках какой-либо темы

Г) Употребление императивных форм и советов

Результаты анализа: нормативное воздействие на радио

Данные выводы получены в результате анализа 29 бесед (в программах по заявкам на радио «Европа плюс», «Юнитон», «Радио-2»). По итогам

проведенного анализа, вполне определенно можно сказать, что диджей контролирует соблюдение правил игры в эфире.

Соблюдение речевых норм, согласно собранным данным и исследовательским ожиданиям, оказалось общеобязательным условием радиодискурса - во всех случаях наблюдалось использование известных речевых средств и норма взаимности. В 7 случаях было отмечено, правда, нарушение периодичности смены тем - собеседники внезапно возвращались к оставленным ранее темам - но это можно списать на счет спонтанности беседы, а не относить к речевым новаторствам. Формальная структура бесед следующая: диалог - в 19ти случаях, «ступенчатая» - в 16ти, монолог + слушатель - в 14ти, обмен утверждениями - в 9ти. Таким образом, участники радиодискурса конструируют беседу по известным правилам и в весьма разнообразных формах - от монолога до дискуссии.

Относительно рутинности беседы на радио, можно сказать, что она имеет место: в 26ти разговорах абоненты называли свое «обычное», распространенное имя и 28 раз передавали приветы и поздравления. При этом они обозначали известные категории действий (слушать песню, скучать, отдыхать, любить, встречаться), давали понятные идентификации мест (любимый город Новосибирск, группа 513 педучилища, НГТУ), хотя не всегда определенные/ конкретные (работа, школа, дом).

Намеренная «рутинизация» со стороны диджеев обнаружилась, хотя в неожиданной форме - они всячески способствовали произнесению идентификационных слов абонентом (предложение представиться звучало 11 раз, а в 15 случаях абоненты называли себя сами), но не каждый раз настаивали на определенности. В этой связи удалось обнаружить связь между актом/событием, о котором сообщает абонент, и попыткой диджея уточнить детальнее обсуждаемое. Например, событие «Маша поздравляет с 8м марта свою маму» оставляется диджеем без уточнения, полагается понятным и иногда подкрепляется ответным диджейским «правильно! хорошо! это понятно» - всякая (любая) Маша может иметь маму и должна поздравить ее с праздником. А ситуация типа «Сегодня воскресенье, но я работаю» не остается без внимания диджея, полагается анормальной и нуждается в конкретике, и реакция на нее, как правило - «Это кем же вы работаете?!». Кроме того, дважды не был переведен американизм (заимствованное слово), значение которого предполагалось, видимо, очевидным. Соответственно, гипотеза о тотальной «рутинизации» не подтвердилась - диджей прибегает к этому приему избирательно, в зависимости от того, насколько общемасштабно должно быть обсуждаемое событие /насколько широко должен быть известен тот или иной термин.

Гипотеза о наличии употребления в беседе определенных норм-рецептов нашла свое подтверждение. Если принять во внимание, что целевые темы абонента - самоидентификация, приветы, поздравления и просьба поставить песню, то можно констатировать, что посторонние темы имели место почти в каждом разговоре (в 21 случае, переход к этим темам осуществлялся всего 28 раз). Дискутировали о разном, лидирующие темы: все, что связано с праздником (как его отмечать, как заканчивать его отмечать, что кому дарить,

что препятствует празднику, как создать ощущение праздника) - в общей сложности, тема упомянута 11 раз, распространена тема отдыха - 6 раз, проблем в личной жизни - 4 раза, прямой связи между погодой и настроением - 4 раза. При этом беседы на постороннюю тему строятся в основном по следующей схеме: вводит тему, как правило, диджей (17 против 11 случаев), развивают ее совместно или, что реже, абонент в одиночку (вновь 17 против 11) в режиме диалога или «ступеней», развитие темы разбавлено советами и мнениями диджея на этот счет (22 раза), правом завершать беседу пользуется также обычно диджей (22 раза).

Что касается содержания рецептов, диджеи заметно концептуальны - нельзя не отметить, что все их зафиксированные советы непротиворечивы, а семантически близки и связаны между собой. Можно говорить о двух активно внедряемых нормах-рецептах: **прокламация досуга** («Все праздники нужно отмечать», «Вы что, все еще не купили подарки?!», «А почему Вы так рано вернулись с Дня Рождения?»), в том числе приоритет отдыха перед работой (« ..и работа кажется ужасной во время праздников», «отдыхайте на работе от того, от чего устали в выходные»), обсуждение **приватной сферы в эфире** («а у Вас есть девушка?», «Расскажите нам о своей первой любви..»). Предполагаемый, исходя из западного формата станций, космополитизм в качестве содержательной нормы зафиксировать не удалось.

Проверена и подтверждена в целом также гипотеза о приеме захвата инициативы беседы. О том, что он осуществляется, говорит активность речевой стратегии диджея: частый «ступенчатый» диалог, использование возможности задавать вопросы (24 раза), т.е. права направлять разговор в нужное русло, стремление к оценке ситуации (мнения и отношения, императивные формы) и эмоционального состояния абонента (одобрение - 9 раз, стремление изменить настрой - 2 раза), право завершать тему в нужный момент (у диджея - 27 раз). Однако захват инициативы оставляет некую степень свободы абоненту, т.к. большая часть смыслового вклада в обсуждаемую тему зачастую принадлежит абоненту: развитие темы 27 раз осуществил абонент, 25 раз абонент + диджей, вводил категории 31 раз абонент, 17 раз диджей и 10 раз оба.

Кропотливая и вдумчивая работа, требуемая для проведения анализа диалога, обнаруживает, как действие-за-действием актуализуется поле разговора, где поэтапно формируются и проявляются стратегии и диспозиции собеседников. Фактически отслеживается структура беседы и всевозможные функции, которые выполняют приемы в контексте ситуации: так, «рутинизация», наряду с созданием ощущения обыкновенности происходящего, может способствовать подкреплению контролирующей стратегии диджея (адресность) и т.д. Также с помощью такого анализа уделяется должное внимание абоненту, есть возможность поэлементно описать его вклад в разговор, насколько он принимает и поддерживает поведение диджея.

Именно conversational analysis, помимо прочего, позволяет составить содержательное представление о нормативном воздействии и его проявлениях в поддержке и порицании тех или иных мнений и отношений. Атом,

содержащий в себе посыл влияния, - конкретное высказывание, вроде «Это (состояние, действие) хорошо, это плохо» или «это влечет это».

Примечания:

1. Далее в тексте СМИ, масс-медиа и СМК употребляются как синонимы.
2. Анализ был проведен в 2001г. Спустя почти десятилетие, в контексте распространения Интернета и различных средств связи частота прослушивания он-лайн, равно как и выбор радиостанций на различные вкусы, очевидно, возросли.
3. Сбор материала относится к периоду зима-весна 2001 г. В исследовании включены станции, вещающие в период сбора материала на FM-диапазоне в городе Новосибирске.
4. Интересно, что в современных условиях значительная часть общения со слушателями происходит он-лайн, так что частота вывода слушателей непосредственно в эфир, надо полагать, сократилась.
5. Сведения получены из личных бесед с диджеями - далее обозначены как инт.№1 и инт.№2.

Список литературы:

Абельс Х. Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию. СПб: Алетейя, 1999.

Кольцова Е. Массовая коммуникация и коммуникативное действие// Социологический журнал. № 1/2, 1999. С.78-84.

Конецкая В. Социология коммуникации. М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997.

Массовая коммуникация в формировании современного социокультурного пространства («круглый стол»)// Социологические исследования. №7, 2000. С.73-82.

Почепцов Г.Г.. Теория коммуникации. М.: "Рефл-бук", К.: "Ваклер", 2001.

Социологический энциклопедический словарь. М.: Инфра-м-норма, 1998.

Терин В. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. М.: МГИМО, 2000.

Федотова Л. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. М.:МГУ, 1996.

Boden D. The World as It Happens: Ethnometodology and Conversation Analisys // Frontiers of social theory: the new synthesis. New York: Columbia University Press, 1990. P.185-213.

Pomerantz A., B J Fehr. Conversation Analysis: An approach to the study of social action as sense making practices // Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. London: Sage, 1997. P. 64-91.