
Г. Н. КУЛЬКАТОВА

К ВОПРОСУ О СПЕЦИФИКЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК ОСОБОЙ ФОРМЫ СОЦИАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

В статье анализируются особенности и функции теории массовой коммуникации, рассматриваются важнейшие философские категории (истина, ложь, правда, заблуждение), а также роль средств массовой информации в информационном обществе.

***Ключевые слова:** массовая коммуникация, средства массовой информации, доктрины массовой коммуникации, социальные знания.*

Большую роль в жизни современного общества играет массовая коммуникация как особая форма социального взаимодействия. В первую очередь массовая коммуникация есть «обмен социально значимой информацией между людьми независимо от их месторасположения и социального статуса»¹. Массовая коммуникация представляет собой распространение сообщений среди численно больших аудиторий с целью информирования и оказания определенного воздействия на оценки, мнения и поведение людей. Характерными особенностями массовой коммуникации являются:

1. Однонаправленность информации, то есть отсутствие непосредственной связи между коммуникатором и аудиторией в процессе общения.

2. Опосредованность общения техническими средствами.

3. Организационный характер общения.

4. Социальная актуальность и периодичность сообщений.

5. Массовость.

Материальной предпосылкой возникновения массовых коммуникаций стало изобретение на рубеже XIX–XX вв. телеграфа, ки-

¹ Гобозов И. А. Социальная философия: учебный словарь. – М., 2008 – С. 145–146.

нематографа, радио, техники звукозаписи. На основе этих открытий сформировались организационно-технические комплексы, получившие название средств массовой информации (СМИ). Они дали возможность осуществлять быструю передачу и массовое тиражирование больших объемов словесной, образной и музыкальной информации.

Как важнейший социальный институт современного общества массовая коммуникация выполняет определенные функции:

1. Информирование населения.
2. Идеологическое и политическое воздействие на массы.
3. Социальный контроль.
4. Создание и распространение новейших систем коллективной и индивидуальной связи.
5. Просвещение и развлечение.

Французский социолог А. Моль выделил четыре основные доктрины массовой коммуникации, различающиеся своими целями в отношении воздействия на аудиторию и пониманием места массовой коммуникации в системе культурных ценностей:

1. Демагогическая доктрина, цель которой – погрузить индивида в рекламное поле и держать его в нем как можно дольше, используя его стремление к наименьшей затрате усилий.

2. Догматическая доктрина, ее цель – вовлеченность человека в поле направленного воздействия со стороны политической партии, религиозного течения, государства, желающих переделать мир в соответствии с определенной идеологией.

3. Информационная доктрина, цель которой – просветительство, стремление поднять индивида до уровня культуры того общества, в котором он живет.

4. Динамическая доктрина, целью которой является формирование активного отношения людей к собственному развитию, усиление их влияния на темпы развития².

По мнению А. Моля, различные системы массовой коммуникации применяют в разных формах и различных пропорциях все четыре сформулированные доктрины, делая это неосознанно, но нередко – в зависимости от личностных ценностей своих руководителей.

² См.: Моль А. Социодинамика культуры. – М., 1973.

В нынешнем обществе каждый человек выступает потребителем массовой информации, порой превращаясь в ее поглотителя и пожирателя. Поэтому очень остро встает вопрос о защите и самозащите человека, его сознания от информационного воздействия. Известно, что сознание человека всегда находится под воздействием четырех источников информации: мира как такового, социокультурной среды, сферы организованной информации (СМИ, систем образования) и самого мозга (памяти, ассоциаций, глубинных резервов, таящихся в подсознании). В информационном обществе главным источником начинает выступать организованная информационная среда. Именно она является механизмом духовного порабощения личности. Поэтому в данных условиях главным средством защиты и самозащиты интеллекта является умение самого потребителя выбирать те или иные каналы коммуникации. Культура потребления информации становится такой же актуальной проблемой, как и вообще культура потребления в век стремительного нарастания количества вещей в мире людей³.

В условиях глобальной информатизации общества средства массовой информации приобретают черты и качества целостного социального института. При анализе массовой коммуникации как института общества в центре внимания социолога находятся три группы проблем: роль СМИ в процессах социальных, культурных изменений и в осуществлении властных полномочий. В последнее время актуальными стали проблемы глобализации культуры, тенденции к диффузии ценностей, норм и образцов поведения во всемирном масштабе.

Что же происходит сегодня с функциями средств массовой информации в России? Во-первых, стремительное целенаправленное сокращение в них общественного сектора и коммерциализация всех звеньев. Во-вторых, кризис и противоречия политической ситуации создают новый социальный климат их функционирования. В-третьих, кардинально меняется содержание массовой информации. Причем если СМИ еще способны к некоторой этической и эстетической саморегуляции (самоцензура журналистского сообщества, давление моральных и политических требований аудитории и пр.), то этого никак нельзя сказать об Интернете.

³ См.: Моль А. Указ. соч. – С. 152.

В нем отмечаются значительная многовариантность Сети, преобладание анархизма как основной сетевой идеологии, его восприятие как места без этики и правил регулирования. Между тем Интернет свидетельствует о появлении нового бытия – виртуальной реальности, которая формируется в Сети и непосредственно опирается на духовную составляющую деятельности человека. Ее причиной может быть как отсутствие объективной возможности реального общения, так и нежелание либо неумение общаться в принципе. Уход пользователя в мир, не требующий жизненных усилий, зачастую формирует его психологическую зависимость от Сети. Виртуализация повседневной жизни человека приводит к формированию нового типа социокультурных изменений: деформированы принципы взаимодействия людей и их социокультурные связи, отсутствует иерархическая соподчиненность элементов социальной системы, «размыты» социальные структуры и т. д.⁴

Многочисленные исследования массовой коммуникации привели к интересным выводам. В человеческой психике существуют механизмы защиты от массивного воздействия СМИ. Аудитория отнюдь не является послушной массой, которая некритически воспринимает любую информацию. Само восприятие информации человеком, протекающее по определенным законам, накладывает соответствующие ограничения на возможности воздействия СМИ.

Массовая коммуникация в силу своей специфики имеет колоссальное влияние на формирующееся индивидуальное сознание молодого поколения. «СМИ способны формировать определенные представления о мире и социальной реальности. Они являются важным источником национальной и культурной социализации...»⁵

В условиях информационного общества формируются и доминируют проекты и социальные доктрины тех групп, которые имеют в своем распоряжении основные средства жизнеобеспечения людей, в том числе и средства массовой коммуникации. В этих случаях манипулирование сознанием масс приводит к формированию «ложного сознания» (К. Маркс, К. Мангейм). Таким образом, встает проблема «отчужденного» сознания, когда между реальностью

⁴ См.: Средства массовой информации России / под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008.

⁵ Гобозов И. А. Социальная философия. – С. 146.

и сознанием индивида возникают различные фетиши, заставляющие его поступать даже вопреки своим очевидным интересам⁶.

Важная черта массовой коммуникации проявляется сегодня в том, что в условиях информационного общества она развивается параллельно и вместе с процессами отчуждения и маргинализации личности. Маргинальный человек, независимо от причин и обстоятельств его состояния, ищет именно в культуре соответствия своему пограничному состоянию. Выделяются три уровня массовой культуры. Первый в западной социологии называют «лоуброу» (lowbrow). Это самый низкий уровень по эстетическим интеллектуальным меркам. Для него характерны такие черты, как банальность, примитивность, пошлость, вульгарность, инфантилизм. Второй уровень массовой культуры – это поп-культура. К нему относятся популярные произведения искусства и культуры высокого уровня, которые являются простыми в самом главном своем духовном смысле. Такие произведения в своем большинстве прямо или косвенно отражают общечеловеческие и общенародные ценности. Это поистине популярная широкомасштабная культура, которую невозможно назвать вульгарной: например, лучшие композиции знаменитой группы «Битлз», песни В. Высоцкого и Б. Окуджавы. Третий уровень массовой культуры – срединная культура, представляющая собой синтез «лоуброу» и ценностей высокой культуры. Общей для первых двух уровней является их функция по отношению к маргинальному человеку, обслуживающая его интеллектуальные и эмоциональные потребности. Но если «лоуброу» – это отдушина для потребностей агрессивных, разрушительных, то более высокий слой массовой культуры служит развитию позитивных и творческих интересов человека⁷. На современном этапе общественного развития, по данным социологических исследований, большинство россиян находятся в маргинальном положении.

Одна из главных особенностей массовой коммуникации – социальная значимость информации. Данное свойство задается самим уровнем социальности, на котором функционирует массовая коммуникация. Влияние на общественное сознание требует обращения к духовным ценностям, коррекции информации в соответст-

⁶ Моль А. Указ. соч. – С. 152.

⁷ Багдасарьян Н. Г. Культурология. – М.: Высшее образование, 2008.

вии с нравственными и правовыми нормами. Духовно-нравственные и информационные ценности должны стать определяющими для принципиально новых потребностей человечества. Происходит инверсия: теперь уже не потребности через интересы формируют ценности, а напротив, ценности, определяя соответствующие интересы, должны формировать разумные человеческие потребности.

В условиях кризиса и переходного состояния российского общества, когда только еще формируются гражданское общество и его основные базовые структуры, особенно актуальным является наличие внутренней поддержки и заинтересованности в позитивных реформах большинства населения страны.

Пока пассионарность (термин Л. Н. Гумилева) пронизывает этнос в разных дозах, происходит развитие, которое выражается в творческих свершениях. Но поскольку не может быть поэта без читателя, механизм развития заложен не в тех или иных персонах, а в системной целостности этноса, обладающего той или иной степенью пассионарного напряжения. Устойчивое развитие общества, информатизация и гуманизм, сотрудничество и справедливость – вот ключевые моменты нарождающейся новой мировой культуры. Поэтому тесная нить взаимозависимости общественного и индивидуального сознания, правдивости и духовности, научности и нравственности, национального и интернационального является важнейшим условием существования и выживания современной культуры и цивилизации.