

Кулькатова Г.Н.

УДК 101.1:316

К ВОПРОСУ О СПЕЦИФИКЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК ОСОБОЙ ФОРМЫ СОЦИАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Значительную 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 [2, с. 145]. 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 следующие:

1. Однонаправленность информации, т.е. 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, кинематографа, радио, техники звукозаписи. На основе этих открытий сформировались организационно-технические комплексы, получившие названия средств массовой информации (СМИ). Они дали возможность осуществлять быструю передачу и массовое тиражирование больших объемов словесной, образной и музыкальной информации. К средствам массовой информации относятся следующие: пресса, т.е. массовые периодические печатные издания (газеты и журналы), телевидение, радио, Интернет.

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

1. Информирование населения.

2. Идеологическое и политическое влияние.

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 дополняет информационную, ее целью является формирование активного отношения людей к собственному развитию, усиление их влияния на темпы развития [5].

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

Бурное развитие средств массовой коммуникации в XX веке обусловило большой интерес к изучению их деятельности со стороны различных гуманитарных наук. Массовая коммуникация обладает рядом особенностей, тесно связанных с современными процессами культурной динамики. С одной стороны, она имеет социально – культурную неоднородность и в силу своей рассредоточенности – анонимность. С другой стороны, она способна сплачивать аудиторию вокруг общих ценностей и формировать определенное представление о мире и социальной реальности, что открывает возможность существенно влиять на формирование как индивидуального сознания, так и общественного.

В информационном обществе каждый человек выступает потребителем массовой информации. Потребитель информации порой превращается в поглотителя и пожирателя информации. 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 и выступает механизмом духовного порабощения личности. Поэтому в этих 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 людей [4, с. 152].

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, тенденций 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. 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 вообще. Уход пользователя в мир, не требующий жизненных усилий, зачастую формирует его психологическую зависимость от сети. Сокращение зоны личного общения ведет к появлению «ножниц»

между Я – реальным и Я – идеальным [4, с. 153 - 154]. 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. [7, с.167 - 168].

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 определенные ограничения на возможности воздействия СМИ. К таким закономерностям человеческого восприятия относятся следующие: 1) его осознанный характер, то есть соизмерение представляемой информации с реальностью и собственным прошлым опытом; 2) дискретность или прерывистость восприятия, связанная с выборочностью потребления информации в соответствии с собственными вкусами, предпочтениями и интересами. Массовая коммуникация в силу своей специфики имеет колоссальное влияние на формирующееся индивидуальное сознание молодого поколения. СМИ способны формировать у людей определенные представления о мире и социальной реальности. Они являются важнейшим источником национальной и культурной социализации, поддерживают определенные образцы поведения [2, с.146; 8].

Достоверная информация несет людям знания двоякого рода: естественнонаучное знание, относящееся к наукам о природе, и социальное знание, призванное конструировать социальную реальность. Естественнонаучное знание бывает только либо истиной, либо заблуждением. Однако социальное знание может нести в себе истину или заблуждение, правду или ложь. Почему же существует такое различие между этими видами знания? Английский философ Нового времени Джон Локк справедливо говорил, что геометрические аксиомы были бы уже давно пересмотрены, если бы они задевали интересы людей. Социальное знание касается интересов различных социальных групп и классов, поэтому оно может быть средством манипуляции сознанием множества людей ради интересов отдельной группы, класса или нации. В отношении именно такого рода информации и следует формировать у личности навыки самозащиты от дезинформации. Исходным условием развития таких умений является четкое знание природы истины, заблуждения, правды и лжи. Классические определения этих понятий оставил нам Аристотель. Истина есть соответствие знаний действительности, заблуждение – несоответствие мысли предмету исследования.

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» (Маркс, Мангейм). Таким образом, встает проблема «отчужденного» сознания, когда между реальностью и сознанием индивида возникают различные фетиши, заставляющие его поступать даже вопреки своим очевидным интересам [4].

Когда речь идет о социальном знании, мы должны четко представлять, что значит « правда» и « ложь». По Аристотелю, правда есть соответствие слов мыслям, ложь – сознательный обман, то есть несоответствие слов говорящего его мыслям. В целом обман есть разновидность дезинформации. В ценностном аспекте правда выступает для людей как высшая ценность в общении. Ложь является антиценностью. Когда результат ложного сообщения в ценностной иерархии индивида (группы) превышает престиж источника информации, люди могут даже пойти на откровенную ложь. История свидетельствует о том, что ложная информация обычно массой своевременно не улавливается. Правдивость человека или социального института вызывает чувство доверия к нему и является основой всякой легитимности. Великий гуманист А. Швейцер в своей знаменитой работе « Благоговение перед жизнью» писал, что «здание истины не может быть построено на зыбкой почве скепсиса», и «только то время, которое имеет мужество быть правдивым, может обладать истиной как духовной силой» [6, с. 25].

Постижение истин в науке требует накопления знаний в специальной области. Но постижение истин в человеческих отношениях требует понимания жизни, накопления осмысленного опыта как в индивидуальной, так и в общественной жизни с целью оказания помощи себе и другим в выходе из различных критических ситуаций.

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 «лоу броу». 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 «лоу броу» 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 «лоу броу» – это отдушина для потребностей агрессивных, разрушительных, то более высокий слой массовой культуры служит развитию позитивных и творческих интересов человека [1, с. 279-280]. На современном этапе общественного развития, по данным социологических исследований, большинство россиян находятся в маргинальном положении. В социологическом исследовании 2008 г., охватившем 12 территориально – экономических районов Российской Федерации (квотная выборка составила 1750 человек) 59% респондентов ответили, что мы живем в эпоху неопределенности и нестабильности [9, с.35].

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 соответствии 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. Очень точно писал в этом ключе выдающийся историк Лев Николаевич Гумилев о явлении пассионарности. «Пассионарность – это способность и стремление к изменению окружения» [3, с.312]. «Личность большого пассионарного напряжения не может сделать ничего, если она не находит отклика у своих соплеменников. А именно искусство является инструментом для соответствующего настроения; оно заставляет биться сердца в унисон» [3, с.347]. Пока пассионарность пронизывает этнос в разных дозах – происходит развитие, которое выражается в творческих свершениях. Но поскольку не может быть поэта без читателя, механизм развития лежит не в тех или иных персонах, а в системной целостности этноса, обладающего той или иной степенью пассионарного напряжения. Наиболее тяжелым периодом в жизни любого этноса является переход от акматической фазы накала пассионарности к разумному хозяйничанию инерции и далее – к безумному спокойствию гомеостаза. Процент людей гармоничных и субпассионарных растет, снижая усилия персон творческих и патриотичных. Именно отсутствие внутренней поддержки «своих» определяет гибель этносов от немногочисленных, но пассионарных противников [3, с. 348]. 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 являются важнейшим условием существования и выживания современной культуры и цивилизации.

Источники и литература:

1. Багдасарьян Н. Г. Культурология / Н. Г. Багдасарьян. – М. : Высшее образование, 2008.
2. Гобозов И. А. Социальная философия : учеб. словарь / И. А. Гобозов. – М. : Акад. Проект, 2008. – С. 145-146.
3. Гумилев Л. Н. Этногенез и биосфера земли / Л. Н. Гумилев. – СПб. : Изд. Дом «Кристалл», 2001.
4. Минюшев Ф. И. Социология культуры : учеб. пособие / Ф. И. Минюшев. – М. : КДУ, 2009.
5. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль. – М., 1973.
6. Швейцер А. Благоговение перед жизнью / А. Швейцер. – М., 1992.
7. Лурье Д. А. Проблемы виртуализации современного общества и их социологическое осмысление / Д. А. Лурье // Философия и общество. – 2009. – № 4. – С. 164-168.
8. Средства массовой информации России / под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Аспект Пресс, 2008.
9. Чего опасаются россияне?// ИНАБ. – М. : Ин-т социологии РАН, 2008. – № 6.