

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

MASS COMMUNICATION AND SOCIAL INTERACTION

Yu. Lobanova

Summary. The concept of mass communication as a level of social communication is considered in the article; the following problems are investigated: its role in the system of communication, the purposes and the missions of mass communication, its connection with other types of communication, their mutual influence at each other.

Keywords: mass communication, mass media, social communication, internet, mass consciousness.

Лобанова Юлия Владимировна

К. филос. н., доцент,

Московский Политехнический Университет

julia-lobanova@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается феномен массовой коммуникации как уровень социальной коммуникации, исследуется ее роль в системе коммуникации, цели и задачи массовой коммуникации, ее связь с другими видами коммуникации, их взаимное влияние друг на друга.

Ключевые слова: массовая коммуникация, массмедиа, социальная коммуникация, интернет, массовое сознание.

Несмотря на огромный интерес к проблемам массовой коммуникации целого ряда гуманитарных наук, следует отметить, что большинство исследователей не ставят своей целью формирование общей картины всей системы социальных форм коммуникации в рамках общества, а замыкаются эмпирическими рамками анализа данного явления. Таким образом, во многом остается нерешенной задача создания общей социально-философской картины этого социального явления. Само общество в лучшем случае выступает как абстрактный фон, вне его цивилизационных особенностей, социальной дифференциации, стратификационных сечений, в отвлечении от потребностей и интересов составляющих это общество групп (классов, слоев, этнических и других общностей). Основная задача данной статьи — исследование массовой коммуникации в комплексе с другими формами социальной коммуникации, определение ее места и роли в системе социальной коммуникации.

Приступая к выявлению сущности коммуникации, еще раз обозначим разницу между понятиями «коммуникация» и «общение»¹. Общение как взаимодействие людей включает обмен услугами, веществом, энергией и информацией. Именно обмен информацией, т.е. духовное общение подпадает под понятие коммуникации. Следует иметь в виду, что обмен информацией сопровождает весь процесс взаимодействия людей (при обмене услугами, веществом и т.д.). Но по мере общественного разделения труда информационный обмен приобрел относительно самостоятельный, специализированный

характер. Сформировались соответствующие способы, дисциплинарные формы и средства информационного общения. Именно это информационное общение и является сутью той же духовной коммуникации вообще, в том числе и коммуникации массовой. Информационное общение, а равно и коммуникацию в ее различных формах, не следует понимать исключительно как механический обмен ранее добытыми знаниями (оценками и пр.), только в аспекте их механического распространения. Это одновременно и социальное творчество (сотворчество). Ведь информация определенным образом интерпретируется, осмысливается по ходу подготовки к передаче и во время самого этого процесса. Особенно, если эта передача организуется в форме диалога, коллективного обсуждения в кругу экспертов.

Общая модель социальной коммуникации может быть представлена в виде совокупности следующих звеньев (блоков).

- 1) Основные формы и уровни социальной коммуникации.
- 2) Ее побудительные силы.
- 3) Субъекты-заказчики, инициирующие общение.
- 4) Коммуникаторы (журналисты и пр.).
- 5) Организационно-технические средства коммуникации.
- 6) Содержательная направленность коммуникационного процесса.
- 7) Субъекты обратной связи (массы и пр.).
- 8) Результирующие итоги коммуникации (состояния реального сознания).
- 9) Практические действия получателей информации как критерий эффективности коммуникационных процессов.

¹ Имеется в виду понятие «социальная коммуникация».

Первый блок. Одним из важнейших оснований для классификации коммуникативных процессов является контекст, в котором осуществляется коммуникация. Выделение форм социальной коммуникации дает возможность исследовать различные уровни социальных взаимодействий. С нашей точки зрения, целесообразно выделить четыре основных формы коммуникации (как минимум ее структурной типологии или как ее первичный вид): массовая, локальная, групповая и межличностная. Впоследствии может быть дана более дробная типология, но в любом случае первичная выступает как ее основа. В рамках этого блока важна конкретизация цивилизационного типа общества, поскольку этот тип (общий прогресс общества, его культуры) сильно сказывается на содержании и характере (технике) коммуникации.

А) Массовая коммуникация (макромасштаб). Она связана с обслуживанием духовно-информационных потребностей и интересов широких общностей людей. С этой точки зрения основная цель массовой коммуникации — обеспечить население необходимой информацией (знаниями и ценностными ориентациями) в аспекте общей мировоззренческой функции и хозяйственно-деловых ориентаций. Отправляясь от цивилизационных типов общества, следует отличать соответствующие типы коммуникационных процессов: традиционный, индустриальный (модернизированный), постиндустриальный (постмодерн).

В обществе традиционной культуры решающее значение имело изобретение письменности и почты (пусть и в архаичной форме). Для культуры индустриального общества — изобретение печатного станка (в машинном варианте), создание газетной прессы, машинно-транспортных средств доставки, открытие радиосвязи, начальной фазы телевидения. Самые яркие особенности культуры постиндустриального общества заключаются в верховенстве производства информации (прежде всего, научной) над всеми другими видами производства, в создании специализированных институтов масс-медиа, в скоростной темпоральности распространения информации (информация мгновенно распространяется на всю массу населения конкретного общества и мира в целом), во включении информации в практику всех сфер общественной жизни, даже таких, как повседневный быт широких масс. В рамках массовой коммуникации на современном этапе развития общества целесообразно выделить уровни ее функционирования. Схема уровней этой формы коммуникации выстраивается, прежде всего, по административно-территориальному делению той или иной страны (штаты, земли, края, области и пр.). На примере России она выглядит следующим образом: *уровень субъектов Федерации*, включая сюда

национальные республики в составе России. В дополнение к федеральной правовой системе каждый субъект формирует свою правовую подсистему, создает свои законодательные и исполнительные органы местной власти. Тем самым создается своя, автономная («удельная»), система местной массовой коммуникации (относительно самостоятельные программы на телевидении, радио и т.д.). Далее идет *национально-государственный уровень* массовой коммуникации. В частности, для России — это федеральный уровень. Далее, наступает черед транснациональной коммуникации (*транснациональный уровень*). Содержание коммуникации (пресса, радио, телевидение) ориентировано на совокупность определенных стран — по регионам планеты: (Европейский союз, Латинская Америка, Арабо-исламский мир, и т.д.). Наконец, *глобальный уровень*. Особенность этого уровня носит двойной характер. Объектом адресации массовой коммуникации становится население планеты в целом. Вторая особенность заключается в том, что субъект распространения информации, а равно и обратной связи — отдельная личность (или группа лиц). Благодаря коммуникационным сетям (Интернету) информационная активность личности может выходить на уровень региона (и своей цивилизации), а при соответствующем знании языков и на уровень мира в целом.

Б) Локальная коммуникация. Здесь мы можем выделить уровень *хозяйствующих (или шире — социально активных) субъектов* — бизнес-фирм, корпораций; научно-исследовательских организаций (РАН и пр.), учебно-научных и прочих учреждений (федеральные, научно-исследовательские университеты и прочие вузы, профессиональные союзы и т.д.); политических партий и общественных движений. Этот уровень можно назвать *институционально-формализованным*. Следующий уровень коммуникации можно обозначить как *публичный*. Имеются в виду различные формы активности социальных субъектов — мероприятия от уличных демонстраций, митингов, спортивных зрелищ, религиозно-церковных праздничных служений до театральной, музыкальной и прочей публики. Эта форма коммуникации, как и массовая, (хотя и со своими особенностями) характеризуется в целом безличным характером взаимоотношений людей, поскольку ориентирована на усредненный тип личности.

В) Групповая форма коммуникационных процессов. Ее субъектом выступают малые социальные группы. Это могут быть профессионально-специализированные структурные ячейки в рамках институциональных объединений — бригады и отделы на производстве, взводы в армии, учебные группы и классы, кафедры, спортивные команды, театральные труппы

и т.д. Особенность этих профессионально ориентированных ячеек заключается в том, что помимо чисто формальных, служебных интересов общение здесь происходит по интересам неформального характера. Выделим в этой связи здесь две основных направленности группового общения. Главная и основная — формализованная, профессионально-деловая направленность, связанная с профилем данной организации. Рядом с ней существует и развивается коммуникация неформального свойства, т.е. в общем и целом не связанная с профилем деятельности. Ее условно можно назвать — «клубная», поскольку в ее основе лежит общение по неслужебным интересам. Несмотря на усилия руководства учреждений свести по возможности до нуля межличностное общение, оно остается неустранимым элементом любого взаимодействия индивидов в рамках тех или иных профессиональных организаций.

Наряду с институционализированными группами широко распространены и неформальные сообщества ситуационного характера (компания друзей, отдыхающих и т.д.). В отличие от массовых и локально-региональных отношений групповые взаимоотношения окрашены в индивидуально-личностные тона — симпатии, антипатии, дружбы и товарищества. Психические процессы внушения, заражения, подражания отличаются широкой непосредственностью.

Г) *Межличностная коммуникация* (на уровне «я и ты», «я и другой» — микромасштаб или «ядерная структура»). Под межличностной коммуникацией понимают «процесс обмена сообщениями и их интерпретацию двумя или несколькими индивидами, вступившими в контакт друг с другом» [1, 338]. Межличностный характер коммуникации предполагает непосредственное взаимодействие, обмен мнениями между небольшим количеством людей, находящимися в непосредственном контакте. Целью такого взаимодействия является взаимообмен между субъектами коммуникации своими знаниями, мыслями, эмоциями, идеями, представлениями [1, 339]. В процессе межличностной коммуникации используются различные каналы передачи и восприятия информации, вербальные и невербальные средства. На практике, межличностная коммуникация осуществляется в малых группах, к которым относятся семья, профессиональные коллективы, различные компании знакомых или незнакомых людей. Взаимодействия могут быть случайными или преднамеренными, длительными или кратковременными, однократными или периодическими, непосредственными или опосредованными, но всегда в них присутствует обратная связь. Коммуникативные роли коммуникатора и реципиента при межличностных взаимодействиях попеременно меняются. Спецификой

этого типа коммуникации является возможность постоянного уточнения информации и правильности ее интерпретации. По форме она самая простая по сравнению с приведенными выше коммуникационными формами, но самая емкая по возможностям непосредственного взаимодействия личностей, их всестороннего самовыражения в силу многомерности развития их потребностей и способностей. Межличностная коммуникация позволяет включать в процесс общения не просто проблематику личностно-профессионального или поведенческого, общественного плана, но и глубоко интимные проблемы жизни личности. Чисто вербальное общение может дополняться глубоким эмоциональным сопереживанием, психофизическими действиями, такими как рукопожатие, похлопывание по плечу, поцелуи. В филогенетическом аспекте философы склонны усматривать в диалоге «я и ты» процесс самопознания и самонаучения: чтобы глубже осознать свою сущность, необходимо всматриваться в Другого. На этом уровне наиболее глубоко удовлетворяются потребности в непосредственной любви, дружбе, товариществе. Происходит своеобразное самоприсвоение и развитие личностью атрибутивных родовых свойств человека: сознательности, речевой деятельности, духовности, коллективности и др. Самый традиционный способ межличностного общения — визуальное общение лицом к лицу. Со временем развились формы общения, опосредованные предметно-вещественной атрибутикой (эпистолярное, телефонное общение и пр.). Развитие постиндустриального общества вызвало к жизни высокотехнологичные способы общения (мобильный телефон, электронная почта, мессенджеры и пр.).

Второй блок. В качестве побудительных сил в коммуникационных процессах, на наш взгляд, выступают потребности и интересы социальных субъектов. Под потребностями обычно понимают нужду в каких-либо материальных и духовных благах, под интересами — цели и средства, пути и способы достижения предмета потребности. За основу типологии потребностей и интересов принимается, как правило, принцип посферной структуризации общественной жизни. В кратком варианте — это экономические, социальные, общественно-политические (властно-правовые), духовно-культурные потребности и интересы.

В более подробном варианте дифференциация потребностей дополняется разграничениями:

а) «по субъекту»: классовые, национальные, территориально-поселенческие, семейно-родственные потребности и интересы;

б) «по отраслям»: потребности и интересы образа жизни — материальный уровень жизни, качество жизни, жилищные интересы и т.д.

Особый ряд представляют потребности и интересы, выделенные по содержательно-целевому (прежде всего, нравственному) принципу: потребность в принадлежности, солидарности, сплоченности, в любви, дружбе, товариществе, вообще в социальной востребованности и повышении социального статуса индивида.

Осмысление коммуникативных процессов через призму потребностей и интересов открывает возможность более широкого их понимания не только в конкретном, прикладном аспекте, но и в теоретико-методологическом, философском. В связи с этим следует вспомнить закон возвышения потребностей. Соответственно мы можем говорить о законе возвышения интересов, в том числе духовных интересов людей. Его нельзя понимать прямолинейно, как некий постоянно и качественно нарастающий процесс. В период кризиса и заката цивилизаций, периодических социальных катаклизмов в процессе эволюции конкретно-исторического общества происходит сужение (ограничение) потребностей и интересов, снижение их качества. Потом может быть процесс их наवरствывания. Следует также учитывать, что процесс возвышения потребностей и интересов, т.е. прогресс охватывает отнюдь не равномерно все общество. Обычно, к новым стандартам материальной и духовной жизни, прорываются, прежде всего, экономические привилегированные слои общества. Только затем, к этим новым стандартам так или иначе приобщается остальная часть общества.

Отталкиваясь от закона возвышения потребностей, можно предположить, что существует и закон возвышения способов коммуникации, как с точки зрения их материально-технической базы, так и с точки зрения содержания той информации, которая транслируется по коммуникационным каналам, поскольку информация выражает уровень познания общественных процессов и мира в целом.

Здесь особенно важно подчеркнуть многомерность социальной сущности человека, многозначность и многоплановость его общественного бытия. Нельзя всецело подчинять человека интересам развития какой-либо одной сферы общественной жизни. Какой бы высокой не казалась значимость экономики, нельзя однозначно подчинять все другие сферы ее интересам. Сущность экономики — производство средств жизни, в то время как сама жизнь воспроизводится в социальной сфере. Широкое введение в аппарат современной науки и политики понятий типа «социально-ориентированная экономика», «социальное государство», «сбережение народа» свидетельствует о том, что все другие сферы, взятые в отношении к социальной сфере, должны являться, в сущности, сервисными, их цели и мотивы должны уходить именно в эту сферу. Экономика,

подчиненная только своим специфическим интересам извлечения прибыли, превращается в «самоедскую» экономику и начинает развивать бесчеловечные отрасли (наркобизнес, торговля оружием, контрафактные лекарства и пр.). Точно также и политика, будучи всецело подчинена принципу власти ради власти, обрекает общество на перекосы в своем развитии, что приводит к возникновению ряда негативных явлений, от безграничного бюрократизма до авторитаризма и тоталитаризма.

В этом смысле коммуникационная ситуация в современной России складывается крайне противоречиво. В общем и целом, материально-техническая база массовой и иных форм коммуникации развивается более или менее успешно. Но этого однозначно не скажешь относительно содержания. Особенно это касается развития современного телевидения. Низкое качество телепрограмм, навязчивое транслирование уголовно-криминальной хроники и соответствующих киносюжетов, бесконечные политические ток-шоу, участники которых ходят с канала на канал, огромное количество рекламы, вообще, подчинение телевидения законам товарного рынка стало визитной карточкой российского телевизионного истеблишмента. Все это привело к тому, что телевидение потеряло определенную часть своей аудитории, которая переместилась в интернет, где можно найти современный качественный продукт.

Третий блок. В качестве субъектов-заказчиков массовой коммуникации, формирующие ее общие цели и задачи, выступает правящая социальная элита, высшие эшелоны государственной власти, общественных организаций. В рамках локально-региональной коммуникации заказчиками-инициаторами могут быть органы управления регионом, хозяйствующие субъекты, руководители фирм и корпораций, культурно-просветительские учреждения и пр., в групповой — формальные и неформальные лидеры малых групп; в межличностной коммуникации — сами индивиды (в первую очередь, личности коммуникабельного типа).

Анализируя блок субъектов-заказчиков массовой коммуникативной деятельности, следует остановиться на проблеме соотношения элиты и массы. Исходным пунктом осмысления роли элиты является сечение общества по линии «элита» — «масса». Их взаимоотношение объективно можно описать в парадигме или аспекте диалектического закона единства и борьбы противоположностей. Они едины в том смысле, что являются сторонами одной системы — общества. Их рассмотрение как явлений, самостоятельно существующих, т.е. вне взаимной связи, допустимо лишь в весьма узких пределах. Элита, те или иные ее представители могут воспринимать себя по-разному, даже

питать по отношению к массе пренебрежение, вплоть до презрения. Но ее социальной базой выступает как раз масса общества. Элита же по отношению к массе объективно играет роль социального авангарда. Она, как правило, более образована, ее культурный уровень более высок. Стандарты ее образа жизни значительно выше, ее представители более свободны, чем люди массы. В свою очередь и масса может питать ненависть к своей элите и готова при случае выступить против нее, вплоть до физического уничтожения. Но объективно масса нуждается в элите как в своем поводе в пространстве истории, в пространстве настоящего и будущего. Таким образом, элита и масса образуют единую целостную систему. Поэтому они объективно должны ощущать себя единым целым, одной этнонацией или полиэтнической, гражданской нацией, в зависимости от условий своего исторического бытия. Если они хотят выступать на мировой арене как единый субъект даже в условиях начавшейся глобализации, чего от них требует закон самосохранения, то должны исповедовать одну и ту же национальную идею. Именно она как никакая другая идея должна их объединять. И только затем постепенно переходить к идее общечеловеческих ценностей.

Отправляясь от этих соображений, в социально-политическом плане основную функцию массовой коммуникации следует рассматривать в двойном аспекте. Во-первых, массовая коммуникация должна нести в массы одну общую национальную идею. Во-вторых, коммуникация между этими частями общества должна согласовывать их взаимные интересы. Элита, если она обладает гражданским самосознанием и не деморализована внутренними противоречиями, не может пренебрегать интересами массы. Масса, если она обладает тем же гражданским самосознанием, не может не учитывать разумных интересов элиты, не может не удовлетворять их. Этот баланс интересов весьма противоречив, подвержен различным колебаниям. Поэтому политика лидеров элиты и государственной власти заключается в том, чтобы поддерживать этот баланс, не доводить противоречия интересов элиты и массы до серьезных конфликтов. В-третьих, заботясь о массах, а посредством этого заботясь о себе, элита должна разумно приближать стандарты образа жизни масс к своим собственным. Разумеется, речь не идет об абсолютном выравнивании этих стандартов. Вместе с тем линия их размежевания должна быть определена достаточно конкретно и носить характер соглашения (по крайней мере, с профсоюзами). В статьях многих публицистов, в том числе и известных академиков РАН, проводится мысль, что децильный коэффициент (соотношение, отражающее дифференциацию доходов наиболее и наименее обеспеченных граждан) населения страны не должен превышать показателя 5–7 (как в раз-

витых странах Западной Европы) [2–4]. Этот уровень не вызывает активного недовольства среди представителей массы. Об этом можно судить по социальной активности населения этих стран. Как только этот разрыв начинает возрастать, в этих странах поднимается волна массового протестного движения. В России же этот разрыв составляет по официальным данным — 15 раз, по неофициальным еще выше. Массы настроены в отношении своей экономической и политической элиты весьма критически, но пока терпят. Элитный заказ средствам массовой коммуникации должен охватывать по возможности все основные позиции образа жизни населения в аспекте его улучшения (повышения): материальный уровень и качество жизни, уровень и качество образования, здравоохранения, культурного обслуживания и т.д.

Четвертый блок. В разряд непосредственных коммуникаторов входят руководящие круги основных институтов коммуникации (прессы, радио, телевидения, киностудий), журналисты, телеведущие, редакторы, сотрудники структурных подразделений по связи с общественностью, представители учреждений культуры и образования, общественных организаций и движений. Сюда же следует включить инженерный персонал, обслуживающий материально-техническую базу средств коммуникации. На уровне групповой и межличностной коммуникации в этой роли могут выступать лидеры групп, рядовые индивиды.

Деятельность коммуникаторов отнюдь не сводится к механическому выполнению социального заказа. Тем более что он не прописан как декларации намерений или некоего приказа и в условиях рынка не всегда сопровождается финансированием. Заказ, что называется, носится в воздухе, и отношение к нему у коммуникаторов творческое. Следует отметить, что коммуникаторы не могут игнорировать и интересы большинства, которое является их основной аудиторией. Они относительно свободны в своей коммуникационной миссии. Необходимо также учитывать и специфику самой их профессии, особенно в условиях коммерциализации сферы их деятельности. Коммуникаторы вынуждены сами зарабатывать себе деньги на жизнь за счет подписки, рекламы и т.д. Эта специфика выражается, в частности, в погоне за рейтингом, за сенсациями, скандальными сюжетами, всем тем, что способно вызвать мгновенный интерес, но лишено сложности для восприятия, то есть в потакании примитивным вкусам аудитории. Стратегический курс и основная задача коммуникаторов, на наш взгляд, должны заключаться в прояснении людям их собственных интересов, формировании идеалов, а не в манипулировании населением, и не в соблазнении его утопическими проектами.

Пятый блок. К этому блоку мы относим организационно-технические средства, позволяющие осуществлять коммуникацию. Это материально-техническая база, оргтехника служебных офисов, издательств (типографий), редакций печатных изданий, радио, теле и киностудий, прокатных учреждений. В современных условиях она развивается стремительно и поставляет все новые средства информирования людей. Для массовой коммуникации существенным является момент индустриализации средств коммуникации, что смогло вывести коммуникацию на новый — массовой — уровень. В информационном обществе ключевая роль принадлежит информационно-коммуникационной революции, которая имеет в своей основе переход к электромагнитным сигналам и носителям информации. Это изменяет традиционный процесс коммуникации, меняет его структуру (образование сетей), рождает к жизни новые миры (виртуальные), что в конечном счете приводит к изменению реального мира тоже [5].

Шестой блок. Содержательная направленность коммуникационных процессов может быть раскрыта в понятиях: профессионально-деловая, общественно-политическая, культурно-просветительская, развлекательная. Для материалов массовой коммуникации развлекательная направленность занимает значительное место. Именно появление средств массовой коммуникации способствовало развитию и повсеместному распространению массовой культуры, основная часть материалов которой носит развлекательный характер, а их восприятие не требует специальной подготовки. Анализ и критике феномена массовой культуры посвящено достаточное количество литературы [6].

Особое значение для развития конкретной личности имеет социально-нравственная сторона коммуникационных процессов. Массовая коммуникация сегодня является основным источником информации о мире для обычного человека, с помощью СМК аудитория получает информацию о фактах и событиях в жизни общества, прогноз тенденций и т.д. От того насколько адекватно и как ориентировано передается информация во многом зависит процесс развития и социализации личности. Деятельность средств массовой коммуникации может и должна способствовать сохранению и воспроизводству морали, распространению образа жизни, отвечающего правовым нормам общества и его консолидации. Эти процессы при определенном содержании могут содействовать разностороннему раскрытию и обогащению сущностных сил индивида. И, напротив, угнетать и подавлять их, способствовать деморализации. Стоит привести пример из недавнего прошлого нашей страны, когда доступ к средствам массовой коммуникации получили представители тоталитарных деструктивных сект (саентологи, Аум Синрикэ,

Белое Братство), что привело к «зомбированию» и разрушению психики значительного количества людей. Возможности средств массовой коммуникации по манипулированию массовым и индивидуальным сознанием активно изучаются представителями различных наук: психологии, философии, политологии [7].

Седьмой блок. В роли получателей в коммуникативных процессах выступают различные общности: массы, публика, малые группы, отдельные личности. Они же выступают в роли субъектов обратной связи коммуникации. Для массовой коммуникации получателями являются широкие массы населения страны, регионов или мира в целом. В процессе массовой коммуникации индивидуально-личностная персонификация реципиентов стерта. Но ее продукты могут быть специализированы по профессиям, роду занятий, интересам, территориям проживания слушателей и зрителей (мегаполисы, небольшие города, сельская местность), полу, возрастным категориям (передачи с ориентацией на молодежную аудиторию, для пенсионеров и др.). Особенно специализация и ориентация на конкретного потребителя информации получила развитие в информационном обществе. Сегодня аудитория массовой коммуникации достаточно разнородна, люди осознают себя как участников различных социальных, профессиональных, гендерных групп, групп по интересам. И средства массовой коммуникации готовы предложить специализированный продукт на любой вкус. Что касается механизма обратной связи, следует отметить отличия в этом вопросе массовой коммуникации индустриального и информационного общества. В индустриальном обществе сама технология распространения информации препятствовала осуществлению обратной связи. Хотя следует отметить тот факт, что практика писем в редакцию и звонков на радио, например, представляет собой попытку создания такого механизма. Еще одним способом понять эффективность коммуникации и реакцию аудитории, безусловно, является изучение соответствующего поведения людей (потребительского, моды и др.). Появление электронных средств коммуникации, в частности, компьютерных сетей, делает возможной обратную связь в режиме реального времени. В последние годы этим активно пользуется телевидение при помощи различных приложений для мобильных телефонов. Таким образом, аудитория становится уже не объектом коммуникационного процесса, а активным субъектом.

Восьмой блок. В рамках этого звена рассматриваются особенности сознания общностей как массового характера (нации, классы, социальные слои и т.д.), так и среднего и малого масштаба. Понятие массового сознания как сознания широких социальных общностей, а также понятие сознания индивидуального прочно

вошло в научный аппарат. На ранних этапах развития социологии и социальной психологии (конец XIX — начало XX в.), в определении массового сознания отправлялись обычно от понятия толпы, поскольку именно бунтующие толпы попали первоначально в поле зрения ученых [8–9]. Но понятие толпы как категория весьма, во-первых, неопределенно, а во-вторых, сильно окрашено в аксиологические тона, причем, негативного свойства. Позитивное отношение к этим выступлениям масс культивировали марксисты. Они видели в этих выступлениях политическую активность «народных масс», «трудящихся масс». Указанные понятия не совпадают с тем или иным классом, они представляют собой понятия собирательного свойства. Другими словами, в общность под названием «народные массы» или «трудящиеся классы» могли входить и входили представители разных слоев и классов (рабочие, крестьяне, интеллигенция, представители малого и даже среднего бизнеса).

Как нам представляется, сознание народных или трудящихся масс нельзя напрямую отождествлять с массовым сознанием. Это разные, не совпадающие друг с другом понятия. Массовое сознание означает особое состояние сознания широких социальных общностей. Сущность этого состояния заключается в особенностях функционирования сознания. Оно характеризуется стандартностью, стереотипностью суждений, сведением к усредненности, пронизано одним общим целенаправленным умонастроением и готовностью практического действия. Классовые идеалы могут функционировать на уровне различных общностей, сходных по своим масштабам. Типичными способами проявления массового сознания признаются общественное мнение и общественное настроение [10]. Следует уточнить, что некий аналог этого мнения и настроения может формироваться и в малых социальных группах (единое, коллективное мнение и настроение).

Здесь мы подходим к проблеме разграничения уровней функционирования общественного сознания. Обычно массовое сознание рассматривают как уникальное, специфическое явление в рамках сознания общества. Но есть точка зрения, по которой массовое сознание выступает как типичный уровень функционирования общественного сознания в ряду других уровней. В качестве уровня, соотносимого с массовым, выступает групповое сознание (сознание малой социальной группы). Как и массовое, оно не может быть сведено ни к обыденному сознанию, ни к общественной психологии. Ни то, ни другое не является вместе с тем и номинальной суммой индивидуальных сознаний. Не сводятся они и к сознанию среднестатистического индивида, поскольку функционируют в виде динамической целостности. Оба они представляют собой, с одной

стороны, отражение общественной реальности через призму в одном случае массовых, а в другом групповых интересов, и выступают как сплав знаний, ценностей, убеждений и верований. А с другой, они являются сводом определенных правил, норм, стереотипов, установок действия и характеризуются направленностью на непосредственную практическую деятельность. Будучи включены в практическую деятельность, они становятся движущей силой общественного развития [11].

Исходя из идеи указанных, уже более или менее апробированных уровней функционирования общественного сознания, логично выделить, далее, локально-региональное сознание (сознание местных или региональных сообществ). Оно характеризуется теми же функциональными свойствами, что массовое и групповое сознание. Только связано уже не с групповыми или массовыми интересами людей, а именно с интересами локальных общностей. И, наконец, в процессе межличностной коммуникации формируется индивидуальное сознание. Таким образом, для каждой формы коммуникации как ее результат мы можем выделить свой уровень формирующегося сознания.

Девятый блок. Этот блок можно представить как конечную, завершающую стадию коммуникационных процессов. Имеется в виду информация, которая была принята объектом коммуникационного процесса и послужила мотивом его практического действия. Условно, это внедренная или объективированная в той или форме информация, чаще всего в форме действия, в акте поведения. В этом случае представляется возможным оценить практическую эффективность курсирующей по разным каналам информации, скорректировать ход коммуникационных процессов (эффективность той же прессы и пр.). Это могут быть итоги проведенных выборов, митингов, демонстраций, посещения кинотеатров (просмотра каких-то кинокартин), театров, выставок и т.д. Сюда же следует отнести экономическую, финансовую активность населения — покупательский спрос на те или иные товары, валюту, ценные бумаги, показатели динамики банковских вкладов; покупка турпутевок и пр. Определенным показателем коммуникационной эффективности является разнообразная статистика, характеризующая динамику семейно-брачных и других социально-демографических процессов в обществе, динамику состояния здоровья, борьбы с вредными привычками.

Важной закономерностью выделенных форм и уровней коммуникации является их взаимодействие. В ходе этого взаимодействия происходит опосредование информации, поступающей по каналам разных форм и уровней. В частности, она проверяется на истинность, на практическую значимость. Она

может либо дополняться, либо упрощаться. Массовая коммуникация, точнее, ее эффекты, опосредуются нижними уровнями коммуникации, межличностной и групповой. Особая роль в этом отношении принадлежит межличностному общению, поскольку на этом уровне сильнее проявляется критическая способность здравого смысла, слабее проявляются специфические процессы психологического взаимодействия — внушения, заражения, подражания. Межличностное общение оказывает серьезное влияние на восприятие материалов, распространяемых массмедиа. Мнения, факты, идеи, образцы поведения, транслируемые средствами массовой коммуникации, обсуждаются в малых социальных группах и на межличностном уровне. Аудитория массовой коммуникации сегодня не так однородна, как было принято считать раньше. Индивиды осознают свою принадлежность к различным социальным группам, гендерным, этническим, религиозным и т.д. Внутри этих групп происходит обмен мнениями о материалах, полученных посредством массмедиа. Таким образом, восприятие материалов массовой коммуникации проходит через несколько фильтров межличностного и группового общения, уточняется, проверяется на истинность, практичность.

Еще в середине XX века, в ходе эмпирических исследований, было доказано, что информация, распространяемая СМК, часто опосредуется так называемыми «лидерами мнений», как правило, неформальными, которые, таким образом, являются связующим звеном между СМК и массой.

Хотя специфика распространения информации в процессе массовой коммуникации за счет ее технических средств, задает определенный контекст восприя-

тия, важно учитывать факт влияния остальных уровней социальной коммуникации на эффективность массовой коммуникации и формирования реального сознания людей.

Ключевую роль во всем этом взаимодействии в рамках конкретного общества играют средства массовой коммуникации (национально-государственный уровень). А в рамках мира — мощные национально-информационные концерны продвинутых стран с широкой возможностью транснационального действия. Дело, во-первых, том, что в роли коммуникаторов массовых каналов информации выступают профессионально подготовленные специалисты, своего рода маги подачи информации, ее интерпретации и переработки. Они без конца совершенствуют свое искусство. Во-вторых, современная техника массовых каналов имеет возможность неоднократно повторять информацию, в результате складывается эффект подавляющего воздействия на человеческую психику.

Итак, совокупность различных форм социальной коммуникации представляет собой целостную систему достаточно сложного и дифференцированного характера. В качестве критериев их типологии выступают субъекты, предмет коммуникации, ее характер. Структурно-функциональное раскрытие процесса каждой из них может быть наглядно представлено в виде взаимосвязанных блоков. В ходе взаимодействия этих форм ключевую роль играет именно массовая коммуникация. Это верно как для конкретных обществ, так и для транснационального сообщества стран и народов. Она не только сохраняет свою роль в условиях развития глобальных процессов, но и усиливает ее. И в этом смысле сама становится фактором глобализации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Основы теории коммуникации / Под редакцией М. А. Василика. М. 2003., С. 338
2. Абалкин Л. И. Экономические воззрения и государственная деятельность С. Ю. Витте http://siblibio.com/biblio/archive/abalikin_ekonvozt/
3. Петраков Н. Я. Русская рулетка: экономический эксперимент ценою 150 миллионов жизней. 1998 г.,
4. Гринберг, Р. Миражи процветания // Аргументы и факты. 2007, № 4. — С. 8.
5. Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии. М., 2009. С. 16.
6. Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. М., 2008.
7. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М., 2010.
8. Тард Г. Социальная логика. С. Петербург, 1996.,
9. Лебон Г. Психология народов и масс. С. Петербург, 1995.
10. Грушин Б. А. Массовое сознание. Опыт определения и проблемы исследования. М., 1987.
11. Овчинников Г. К. Массовое и групповое сознание как уровни функционирования общественного сознания. // Сб. «Методология естественнонаучного и социального познания». Пермь, 1973.

© Лобанова Юлия Владимировна (julia-lobanova@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»