

3. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. 256 с.
4. Сорокин П. Социальная и культурная динамика. Исследования изменчивости в больших системах искусства, истории, этики, права и общественных отношений. СПб.: РХГИ, 2000. 1056 с.
5. Ленин В.И. С чего начать? // ПСС. Т. 5. Май-декабрь 1901. 5-е изд. М.: Политиздат, 1976. С. 9-13.
6. Бакштановский В.И. Прикладная этика: опыт университетского словаря / В.И. Бакштановский, Ю.В. Согомонов. Тюмень, 2001. С. 146-149.
7. Ситнова Л.И. Изменение роли средств массовой информации в современных условиях // Тез. докл. и выступлений на Всерос. социолог. конгрессе «Российское общество и социология в XXI веке»: Социологические вызовы и альтернативы: 2003. Т. 2. С. 48-49.
8. Логунов А. Роль СМИ в развитии процессов регионализации России // Роль прессы в формировании в России гражданского общества. М.: Контекст, 1999. 296 с.
9. Малякин И. Российская региональная мифология: три возраста // <http://db.socionet.nw.ru/RuPec/xml/gus/article-progus/gusprogus5n1-0.6.xml>
10. Хоменко В.В. О ситуации в сфере межэтнических отношений в Тюменской области // Изучение родного языка в полиэтнической Тюменской области: М-лы обл. науч.-практ. конф. «Межэтническая ситуация в Тюменской области и перспективы изучения родного языка». Тюмень: Изд-во Тюменского государственного университета, 2004. 212 с.
11. Расизм в языке социальных наук / Под ред. В. Воронкова, О. Карпенко, А. Осипова. СПб.: Алетейя, 2002. 224 с.
12. Летаева Л.А. Понятие «духовность» в историко-лингвистическом аспекте // Духовно-нравственные ценности в образовательном пространстве России: м-лы всерос. науч.-практ. конф. Тюмень: ТюмГНГУ, 2008. С. 354-356.
13. Клибанов А.И. Духовная культура средневековой Руси. М.: Аспект Пресс, 1996. 368 с. С. 31-33.
14. Геллнер Э. Нации и национализм. М.: Прогресс, 1991. 106 с.
15. Топоркова Т.А. Сводь правил для журналистов / Т.А. Топоркова, М. Ахметов, Е. Некрасова, А. Когутницкий, Ю. Башкирева, Ю. Самойлова, Н. Назимкова // Информационное пространство Тюменской области: Сб. науч.-практ. работ / Под ред. Н.Э. Шишкина. Тюмень: Мандр и К, 2005. Вып. 3. 160 с.

*Евгений Михайлович АКУЛИЧ —
зав. кафедрой социально-культурного сервиса и туризма
Тюменской государственной академии культуры и искусств,
доктор социологических наук, профессор
sksit@inbox.ru;*

*Алла Степановна ДУМРАУФ—
аспирант кафедры философии и культурологии
Нижевартовского государственного
гуманитарного университета
dumrauf@inbox.ru*

УДК 316.775

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЛЮДЕЙ НА ОСНОВЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

INTERACTION OF PEOPLE ON THE BASIS OF MASS COMMUNICATIONS: THEORETIC ASPECT

АННОТАЦИЯ. В данной статье авторы рассматривают особенности массовой коммуникации с позиции культурологии и социологии. По мнению авторов, массовая коммуникация оказывает как позитивное, так и негативное влияние на массовое и индивидуальное сознание.

SUMMARY. In the given article the authors consider features of mass communication from the viewpoint of cultural studies and sociology. In the authors' opinion, mass communication has both positive and negative influence on mass and individual consciousness.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Коммуникация, массовая коммуникация, средства массовой информации, социология культуры.

KEY WORDS. Communication, mass communication, mass media, sociology of culture.

Любое цивилизованное общество, на какой бы стадии развития оно не находилось, какие бы технологические приемы не изобрело, не может отказать человеку в его желании общаться и выражать свои эмоции в процессе творчества. Точнее было бы сказать, что каждая эпоха порождает новые лидирующие формы культуры, которые наиболее эффективно удовлетворяют эти интересы и потребности, т.е. оказываются наиболее действенными как с точки зрения утилитарных функций, так и наиболее приемлемыми по своей социальной значимости. В жизни человека процессы общения, коммуникации играют чрезвычайно важную роль.

Устоявшееся определение коммуникации (от латинского *communis* — общий) сводится к передаче некоего смысла, что предполагает и обратную связь, взаимопонимание. Коммуникация — одна из форм деятельности людей, которая знакома каждому. Под коммуникацией понимают и опосредованную беседу, и телевизионную программу, и передачу сигналов со спутника на землю, и внешний облик человека, и публицистическую статью. Можно и дальше продолжить перечень этих проявлений: одна из форм взаимодействия людей в процессе их деятельности, представляющая собой процесс обмена сообщениями, в которых содержатся результаты отражения людьми действительности [1]; способы общения, позволяющие передавать и принимать разнообразную информацию [2].

Как и в определении коммуникации, в определении массовой коммуникации не существует какого-то одного законченного варианта. Любое определение является своеобразным идеальным типом, представляющим собой некоторое теоретическое описание процесса. Причем здесь усиливаются ключевые характеристики реальности, подлежащие анализу. Наиболее часто в научной литературе встречается определение массовой коммуникации как одного из наиболее эффективных способов социального контроля над массовым поведением [3]; И.Б. Томпсон считает, что массовая коммуникация представляет собой институционализированное производство и массовое распространение символических материалов посредством передачи и накопления информации [4].

При анализе множества определений выделяют следующие особенности массовой коммуникации. Во-первых, «отправитель сообщений» является здесь частью организованной группы, а зачастую представителем института, который в качестве своей основной функции имеет задачи, отличные от собственно коммуникации.

Во-вторых, в качестве принимающей стороны здесь выступает индивид. Вместе с тем этот индивид зачастую рассматривается передающей организацией как часть группы, с присущими ей общими характеристиками.

В-третьих, канал сообщения представляет собой сложные технологические системы распространения информации. Эти системы включают в себя значимую социальную компоненту, поскольку их функционирование зависит от правовых норм, привычек и ожидания аудитории.

В-четвертых, сообщения в массовой коммуникации представляет собой результат массового производства, зачастую с повторяемой сложной структурой.

М.М. Назаров указывает на другие особенности массовой коммуникации, такие как:

- публичный характер и открытость;
- ограниченный и контролируемый доступ к средствам передачи;
- опосредованность контактов передающей и принимающей сторон;
- асимметричность (несбалансированность) отношений передающей и принимающей сторон;
- множество реципиентов;
- влияние институциональных предписаний на отношения передающей и принимающей сторон [5].

По мнению французского исследователя С. Московичи, «коммуникация — в высшей степени социальный процесс. Измените ее форму, она тут же изменит природу социальных групп и форму власти» [6]. Движение информации определяется типом коммуникации: традиционным (из уст в уста), свойственным образованию и религии; современным — с использованием средств массовой информации и Интернета, что присуще массовой культуре, рекламе; интегрированным — из уст в уста с использованием средств массовой информации, Интернета, что свойственно пропаганде и публичным акциям.

Термин «коммуникация» в понятии «средства массовой коммуникации» хотя и предполагает распространение всевозможной информации, и означает прежде всего «общение», но не сводится к этому. При этом следует понимать, что речь идет о таких средствах общения, техническая мощь которых как бы сама собой призывает использовать их в соответствии со своим глобально охватным потенциалом.

В.Ю. Боров и А.К. Коваленко в своей работе рассматривают массовую коммуникацию в культуре как объективно-исторический процесс наследия, обусловленный социальными потребностями и способствующий социализации личности и функционированию культуры [7]. Следует отметить, что в отечественной культурологии и социологии более распространенными являются такие понятия, как «средства массовой информации» (СМИ) и «средства массовой коммуникации» (СМК). **Массовая коммуникация не является синонимом термина «массовая информация».** Слово «коммуникация», означающее общение, взаимодействие, шире термина «информация», который отражает содержание этой коммуникации. Массовая коммуникация предполагает интерактивность, двусторонние информационные потоки между субъектами коммуникации. Таким образом, средства массовой информации — это основная, материализованная часть массовой коммуникации и рассматривать их следует в социальном плане через призму масскоммуникации.

Анализ массовой коммуникации, который проводится в работе, предполагает в первую очередь культурологический и социологический аспекты рассмотрения. То есть в фокусе нашего внимания находятся прежде всего проявления коммуникационных процессов на макросоциальном уровне. При этом большое значение придается культурному и историческому контексту последних.

Существенный вклад в развитие теоретической социологии культуры XX в. внес Абрахаам Моль, который вошел в историю социологической мысли как один из крупнейших исследователей средств массовой коммуникации, создатель «информационной» концепции культуры.

Анализируя процесс создания и распространения культурных ценностей, Моль приходит к умозаключению, что сегодня под влиянием средств массовой информации возник принципиально иной тип культуры, о котором не имел

представления никто из тех, кто занимался культурологической проблематикой в конце XIX начале XX века. Эту культуру Моль определяет как мозаичную, подчеркивая тем самым отсутствие органической связи между ее элементами. Культура общества превращается в собрание разных историй, именно соединение случайных элементов создает и определяет «мозаичную» культуру. По мнению Моля, «следует согласиться с представлением о мозаичном характере нашей культуры, то есть о целом, созданном из отдельных кусочков; признать, что это и есть культура в полном смысле слова, и попытаться определить ее характеристики» [8].

Выделение гуманитарной и «мозаичной» культуры как основных конкурирующих друг с другом типов культуры, считает Моль, имеет принципиальное значение, так как фиксирует характерные исторические особенности развития культуры и ее изменения в современном обществе, которое постепенно превращается из общества постиндустриального в информационное.

В соответствии с концепцией А. Моля, разделение целостной проблемы на отдельные фрагменты — так, чтобы читатель или зритель не смог связать их воедино и осмыслить проблему — одна из особых и важных сторон упрощения. Это — фундаментальный принцип мозаичной культуры. Дроблению служит множество технических приемов: статьи в газете разбиваются на части и помещаются на разных страницах, текст или телепередача разбиваются рекламой.

Не менее важны в этом ключе достижения канадского ученого и публициста Г. Маклюэна, который считается одним из первых медиатеоретиков, заново пересмотревший всю историю культуры. Он посвятил свою работу анализу коммуникативных каналов в культуре и исследовал повседневную жизнь человека в информационном обществе, мире, созданном новейшими средствами массовой информации. Именно Г. Маклюэн одним из первых использовал термин «media», который в контексте исследования применялся для обозначения различных средств коммуникации [9].

Маклюэновская культурная типология изменила всю официальную теорию культуры. Он не стал проводить черту между «истинной» и «неистинной» культурой, а спокойно писал о свойственной XX веку утрате гуманистических идеалов просветительских иллюзий.

Философия массовых коммуникаций основывается в том числе на концепциях американского социолога Т. Парсонса об информационном обмене взаимодействующих систем и подсистем социального действия [10]. Ключевая идея Т. Парсонса заключается в том, что наиболее важный социальный процесс — это процесс коммуникации значений, символов, т.е. движение информации, направленное на социальное развитие общества и обеспечивающее его устойчивость. Катализатор социальных процессов, по Парсонсу, — информационный обмен взаимодействующих систем и подсистем общества. Отношения между ними и внутри них представляют собой обмен информацией — совокупность символов, вызывающих структурные изменения в системах. Ученый выдвигает важный тезис о том, что любая система контролируется такой подсистемой, которая обладает большим информационным потенциалом и потребляет наименьшее количество энергии. Этот тезис Т. Парсонса имеет прямое отношение к структурам, контролирующим массовые коммуникации.

Ю. Хабермас, подходя диалектически к теории Т. Парсонса, по сути отвергающей противоречие как источник развития, приходит к выводу, что постиндустриальное общество определило смещение акцентов с экономиче-

ской на другие сферы системы (культурную, коммуникационную): такое смещение стало источником социального развития. Он рассматривает общество как продукт человеческого взаимодействия, структурируемый нормами, ценностями, которые позволяют понять происходящие изменения в социальной системе.

В современном мире массовая коммуникация является тем видом управляющей деятельности, который осуществляет формирующее воздействие на систему ценностей как отдельного индивида, так и общества в целом посредством внедрения в массовое сознание оценок актуальных событий, признанных таковыми с точки зрения действующих субъектов социальных интересов. По мнению ряда авторов, научная категория «воздействия» в структуре массовой коммуникации исходно предполагает субъект-объектное отношение как определенным образом направленную взаимосвязь, в рамках которой изначально задана граница между субъектом и объектом воздействия. Эта заданность границы выступает необходимым условием воздействия [11].

Взаимодействие людей на основе массовых коммуникаций поддерживает политическую, экономическую, конкурентную борьбу, обеспечивает социальный контроль за массами, процесс влияния на человека. Массовые коммуникации как система обмена информацией и стоящими за ней ценностями становятся движущей силой общественного прогресса. Они необходимы для жизнедеятельности общества, для социального контроля масс. Именно социальный контроль над массами является весьма значительной частью культуры влияния на человека. Сегодня очевидно, что по мере развития СМИ возрастает возможность манипуляции индивидами, резко сокращается «поле свободы» личности, социальные отношения становятся все более антигуманными.

Тем не менее массовая коммуникация оказывает не только негативное влияние на массовое и индивидуальное сознание. Она может противодействовать этническим и половым стереотипам. К ее позитивным результатам относятся и повышение осведомленности, любознательности, улучшение речевых навыков. Массовая коммуникация способствует возрастанию великодушия, дружелюбия, кооперации и сдержанности, а также уменьшению тревоги и страхов, строгому соблюдению социальных норм.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Социальная психология. Краткий очерк. М.: Политиздат, 1975. С. 154.
2. Конечкая В.П. Социология коммуникации. М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. С. 5.
3. Российская социологическая энциклопедия. М.: НОРМА-ИНФРА-М, 1998. С. 203.
4. Thompson, J.V. Ideology and Modern Culture. Oxford: Polity Press, 1990. P. 219.
5. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: УРСС, 2003. С. 11.
6. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. М.: Центр психологии и психотерапии, 1996. С. 229.
7. Борев В., Коваленко А. Культура и массовая коммуникация. М.: Наука, 1986.
8. См. Моль А. Социодинамика культуры. М.: Прогресс, 1997.
9. См. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека /Пер. с англ. М., Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003.
10. Громов И., Мацкевич А., Семенов В. Западная социология. СПб., 1997. С. 235-236.
11. Матвеева Л.В., Анисеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М.: РИП-Холдинг, 2002. С. 19.