

УДК 316.42

## Противоречия процессов массовой коммуникации в современном обществе

**Железнякова Светлана Ивановна**

Кандидат социологических наук, доцент,  
кафедра истории и философии,

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,  
117997, Российская Федерация, Москва, Стремянный переулок, 36;  
e-mail: zhelezn11@mail.ru

### Аннотация

В статье речь идет о процессах массовой коммуникации в современном обществе. Описаны основные содержательные и функциональные характеристики массовой коммуникации, специфика задач средств массовой коммуникации в обществе переходного типа. Акцентируется внимание на новом средстве массовой коммуникации – таком, как всемирная информационная сеть Интернет. Обозначены основные проблемы, актуальные для исследований в сфере коммуникации: проблема объективности средств массовой коммуникации, проблема подготовленности аудитории и личности к деятельности по самостоятельному поиску и восприятию информации, проблема соблюдения правовых и этических норм в процессах распространения информации. Обозначена роль современных средств массовой информации в интеграции общества.

### Для цитирования в научных исследованиях

Железнякова С.И. Противоречия процессов массовой коммуникации в современном обществе // Теории и проблемы политических исследований. 2017. Том 6. № 1А. С. 232-240.

### Ключевые слова

Средства массовой коммуникации, средства массовой информации, Интернет, аудитория, информация, доверие, интеграция, телевидение, радио, пресса.

## Введение

Средства массовой коммуникации в современном обществе выполняют ряд важнейших задач, среди которых информирование населения, формирование общенациональной повест-

ки дня. Можно сказать, что деятельность средств массовой коммуникации в немалой степени определяет сам облик современного общества на разных уровнях и в различных сферах его бытия – от экономической и политической до социальной и культурной. Современное общество, если рассматривать его с точки зрения ключевых, принципиальных характеристик и качеств, это, в числе прочего, общество быстрой и результативной коммуникации.

Согласно общепринятой трактовке [Джерри, Джерри, 1999], термин «коммуникация» понимается как: 1) передача или обмен информацией; 2) сообщения или единицы переданной информации; 3) средства коммуникации, под которыми подразумеваются прежде всего средства массовой коммуникации.

Человек отличается от любого другого живого существа уникальными способностями к общению и разнообразными средствами для передачи информации, причем список средств коммуникации постоянно расширяется. В индустриальном обществе с развитием электронной связи способы и средства общения создали то, что социологи называют «массовым обществом», «массовой культурой».

В теоретических исследованиях, посвященных проблеме массовой коммуникации в современном обществе, современность называют «эрой публики» [Психология толп, 1998, 266], массовое общество – «глобальной деревней», «каменными джунглями», средства массовой коммуникации – и «четвертой властью», и «двуликим Янусом»... Необходимо объективно рассмотреть некоторые особенности коммуникационных процессов в современном обществе с точки зрения присущих им характерных черт и влияния на общество.

## **Роль Интернета в коммуникационных процессах современного общества**

Наиболее характерный элемент революции в сфере массовых коммуникаций, имеющий как технические, так и социальные последствия, – это возникновение всемирной информационной сети Internet (здесь и далее в тексте: Интернет). Основной его эффект – это свободное распространение информации, возможность доступа к информации любому человеку вне зависимости от места проживания, рода занятий, социального статуса и прочих характеристик.

Ключевые характеристики, определяющие социальные эффекты использования Интернета, следующие:

- 1) по степени проникновения: это всепроникающее средство массовой коммуникации, по факту отменяющее проблему границ;
- 2) по скорости: это наиболее быстрый и эффективный способ мгновенной многосторонней связи;
- 3) по количеству участников: это многосторонняя модель коммуникации;
- 4) это сравнительно меньшая, по сравнению с другими способами передачи информации, возможность осуществления контроля за распространением информации;

5) комплексность воздействия на все социальные институты. Это касается, в первую очередь, экономики и означает формирование виртуального экономического пространства. Это трансформация хорошо знакомых способов управления, функционирования ключевых социальных подсистем, таких, например, как образование, здравоохранение. В свою очередь, это приводит к изменению социальных структур и, как следствие, способов осуществления политико-управленческой деятельности в обществе.

Как полагал один из виднейших теоретиков массовой коммуникации социолог Маршалл Маклюэн, современные средства коммуникации перестраивают все формы социальной взаимозависимости и личной жизни [Маклюэн, 2003]. Общество формируется в большей степени под влиянием средств, которыми передаются сообщения, нежели самих сообщений [Капитонов, 1996, 318].

По нашему мнению, для социолога в анализе новейших средств и способов коммуникации принципиальным является вопрос о социальном контексте и социальных последствиях «Интернет-революции».

Очевидно, что такие характеристики общения в Интернете, как мгновенность, безграничность, невысокая цензурированность, приближают общество к коммуникации в диалоговом режиме без посредников, однако одновременно актуализируют требования к аудитории.

Во-первых, это требование к личности быть социально и информационно компетентной. Это означает наличие достаточно устойчивой мировоззренческой позиции, нежелание исполнять роль «флюгера» в оценках происходящих событий и в целом быть пассивным объектом социального манипулирования.

В поисковой информационной деятельности человек должен быть готов к адекватному восприятию, понимать смысл и мотивы коммуникатора, уметь не поддаваться манипулированию. Иначе человек находится в иллюзии самостоятельного информационного выбора, на деле подсознательно ожидая получения определенных установок реагирования и поведения. Социально зрелый, независимый и компетентный человек, умеющий сформулировать собственное мнение, может выполнить задачу избирательно подходить к сообщениям, понимать цели, смыслы, мотивы коммуникатора, контекст информации. А ведь именно это умение социологи считают важнейшим для гражданина информационного общества.

## **Новые требования к традиционным средствам массовой информации**

И еще немаловажный аспект проблемы. Распространение компьютерных технологий предъявляет качественно иные требования к традиционным средствам массовой коммуникации. Какой должна быть современная газета, радио- и телепередача, имеют ли они вообще свою нишу в современном информационном пространстве? Ведь использование новейших технических средств изменило и эти формы средств массовой коммуникации. Теперь новости создаются и развиваются непосредственно на глазах получателя информации. Чрезвычайные происшествия,

стихийные бедствия, события повседневной жизни наблюдаются фактически «в прямом эфире», в режиме онлайн, зритель становится со-участником события. Эксперименты на телевидении с реалити-шоу, где в искусственно созданных условиях протекает часть жизни обычных людей, переворачивают представления о том, какова доля естественного и сконструированного в поведении человека, какую роль играют социальные стереотипы, установки, ожидания, образы «Я».

Этот же вопрос ставит и использование интерактивных методов на телевидении. В какой степени аудитория действительно независима в своих суждениях, не является ли коммуникация в ходе прямых эфиров, опросов мнимой, псевдокоммуникацией?

Таким образом, многие вопросы социальной психологии и социологии, как казавшиеся разрешенными, так и новые, возникают и требуют осмысления.

В трансформирующихся обществах, осуществляющих переход к рыночной экономике и демократической политической системе, средства массовой коммуникации выполняют особую социальную миссию. Существует концепция социальной ответственности средств массовой информации в демократическом обществе, в рамках которой заложены оценочные критерии их деятельности: объективность, достоверность, справедливость, взаимное доверие, оказание помощи в реализации социальных потребностей [Конецкая, 1997, 237]. Европейский институт СМИ выделяет такие функциональные признаки деятельности СМИ, как расширение взгляда на мир, уважение достоинства человека, объективность в подаче новостей, отражение плюралистического характера общества.

В демократическом обществе СМИ должны стать системой с обратной связью, превратиться в один из значимых институтов социального управления. Это как бы сверхзадача, миссия СМИ.

В этом плане показательны оценки социальной роли средств массовой информации в нашем обществе. В условиях нестабильности у людей естественно обостряется тяга к объективной информации, к ориентирам, дающим какую-то определенность. Одним из противоречий современного этапа развития общества является то, что наряду с претензиями к деятельности СМИ часто именно средства массовой информации являются более авторитетными для человека, чем многие другие общественные институты.

По актуальным данным Всероссийского центра изучения общественного мнения, сотрудники которого в январе 2016 года провели опрос в 130 населенных пунктах 1600 россиян по квотной репрезентативной выборке, средства массовой информации являются ведущими источниками новостей о событиях в стране. Телевидение по-прежнему занимает в этом процессе ведущее место с долей в 57%, Интернету принадлежит доля в 16%, а газетам, радио – по 3% [ТВ, Интернет, радио, газеты..., 2016, www]. Причем уровень доверия к СМИ высок: прежде всего к телевидению и, опять-таки, к Интернету. Вариант ответа «доверяю» и «скорее доверяю» по отношению к телевидению выбран в сумме 75% опрошенных, по отношению к Интернету – 44% в сумме. Причем наблюдается существенное расслоение аудитории. Так, сегодня Сеть является главным источником новостей для 62% 18-24-летних, 47% 25-34-летних респондентов.

В условиях переходного общества социальная роль средств массовой информации имеет важнейшее значение в развитии гражданского общества. Деятельность СМИ позволяет гражданину получать разнообразную информацию о политическом процессе и политических субъектах, делать определенный политический выбор. При всех издержках СМИ являются ведущим каналом информирования, что подтверждается многочисленными исследованиями.

Естественно, что СМИ транслируют не только объективную информацию. Происходит также трансляция образов, стереотипов, имиджей. Очевидно, имидж, формируемый с помощью СМИ, служит для влияния на поведение избирателя. Публикации в СМИ опросов общественного мнения, использование средств массовой информации в избирательных кампаниях ведет к доведению до населения позиций и альтернатив, предлагаемых партиями и кандидатами.

Другое направление деятельности СМИ – распространение рекламы. Реклама в переходном обществе несет особую нагрузку: кроме информации о товарах, она транслирует образ жизни «среднего класса», интегрирует и дифференцирует социальные группы, мотивирует потребительское поведение, что в конечном итоге стимулирует развитие производства. Суть рекламы – передать информацию о товаре, создать спрос при помощи СМИ, поэтому рекламу можно рассматривать как одну из функций СМИ.

Можно отметить и эффект воздействия профессии журналиста на сообщения СМИ. Журналист, по долгу профессии постоянно имея дело с важными процессами, освещая управленческие решения различных уровней, иногда невольно начинает транслировать «истину в последней инстанции», считать себя наиболее компетентным, а значит, имеющим право на подачу фактов в определенном контексте, что уже не отвечает изначальной миссии профессии – прежде всего объективно информировать, освещать события, доводить до сведения факты. Необходим и социологический анализ эффектов взаимодействия и в целом информационной деятельности в блогосфере, это также перспективное направление исследований.

Поэтому необходим анализ влияния личности журналиста, ньюсмейкера, блогера на сообщение, в конечном итоге на эффективность коммуникационного процесса. Какой должна быть роль журналиста? Может ли журналист обнаруживать свою гражданскую, политическую позицию, выбирать и отбирать информацию? Эти вопросы не раз были объектом дискуссий, споров, но требуется теоретический анализ влияния коммуникатора на сообщение и аудиторию. Вообще воздействие журналиста – это вопрос, прежде всего, о профессиональном мастерстве. Поэтому важно знать, какой образ профессии доминирует в сознании представителей этой социально-профессиональной группы, в чем они видят социальный смысл своей деятельности.

Еще один актуальный вопрос функционирования средств массовой информации в переходном обществе – вопрос о свободе слова, о трактовках этой свободы – правовой, политической, морально-этической. Информационная свобода – важнейший показатель подлинно демократического общества. Ее составляющие – свобода доступа к информации, ее производства и рас-

пространения. Но, и это очень важно, одновременно это проблема определения границ как в правовом, так и в этическом пространстве, возможностей доступа к определенной информации, относящейся как к вопросам общественной безопасности, так и к частной жизни.

Это проблема специфического положения средств массовой информации как социального института на пересечении интересов государства, гражданского общества, организаций и людей с точки зрения материальных условий функционирования СМИ.

В обществе переходного типа СМИ и в целом СМК выполняют исключительно важную роль по социальной стабилизации, интегрированию социальных групп и индивидов в достижении консенсусов по основным жизненным вопросам. Индивид получает возможность самоидентификации себя в обществе, а также получает возможность для взаимодействия с другими. Поэтому и вопрос о социальной ответственности СМК становится вопросом общественно актуальным.

### **Заключение**

Таким образом, социологическое рассмотрение процессов массовой коммуникации в современном обществе позволяет сделать ряд выводов.

В современном обществе массовая коммуникация рассматривается как разновидность человеческой коммуникации, характерная для современного постиндустриального общества с появлением средств для осуществления обезличенных контактов масс людей.

Средства массовой коммуникации в современном обществе – это социальный институт, пронизывающий все сферы общественной жизни и призванный обеспечить «обратную связь» в управлении.

В переходных обществах средства массовой коммуникации выполняют роль важнейших структурных элементов гражданского общества, но одновременно испытывают на себе все перипетии трансформационных процессов.

Говоря о социологическом изучении массовой коммуникации, отметим, что одним из наиболее актуальных направлений для дальнейшего изучения являются вопросы реального влияния современных СМИ на аудиторию. Особое внимание необходимо уделять самому «молодому» средству массовой коммуникации – Интернету.

Далее, это проблема изучения детерминант поведения потребителя информации, форм поискового поведения в информационной сфере, субъектов и факторов влияния на это поведение, вопросы структурирования аудитории, определения адекватных критериев для этого. По нашему мнению, направления социологического поиска в исследованиях массовой коммуникации должны концентрироваться и вокруг роли массовокоммуникационных процессов в достижении общественной интеграции.

Полагаем, что исследования массовой коммуникации являются актуальным направлением современного социологического поиска.



## Библиография

1. Акопян К.З. и др. Массовая культура. М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2004. 304 с.
2. Гаджиев К.С. Политическая наука. М.: Международные отношения, 1995. 400 с.
3. Гобозов И.А. Социальная философия. М.: Академический проект, 2010. 352 с.
4. Джерри Д., Джерри Дж. Большой толковый социологический словарь (Collins). Т. 1, 2: пер. с англ. М.: Вече; АСТ, 1999. Т. 1. 544 с. Т. 2. 528 с.
5. Капитонов Э.А. Социология XX века. Ростов н/Д: Феникс, 1996. 512 с.
6. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика: пер. с англ. М.: Вильямс, 2000. 624 с.
7. Коммуникативные стратегии информационного общества: труды III международной научно-теоретической конференции. СПб.: Изд-во политехнического ун-та, 2010. 272 с.
8. Конецкая В.П. Социология коммуникации. М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. 304 с.
9. Маклюен Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. М.: Канон-Пресс-Ц, 2003. 464 с.
10. Московичи С. Машина, творящая богов / пер. с фр. М.: Центр психологии и психотерапии, 1998. 560 с.
11. Психология толп. М.: Институт психологии РАН, Издательство «КСП+», 1998. 416 с.
12. Сидоренко Н.И. (ред.). Философия. М.: Изд-во Российской экономической академии, 2004. 440 с.
13. ТВ, Интернет, радио, газеты: доверяй, но проверяй? // Всероссийский центр изучения общественного мнения, пресс-выпуск № 3098 от 04.05.2016. URL: <http://www.wciom.ru>
14. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. СПб.: Питер, 2004. 397 с.
15. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм-Еврознак, 2002. 448 с.

## Contradictions of mass communication processes in modern society

**Svetlana I. Zheleznyakova**

PhD in Sociology, Associate Professor,

Department of history and philosophy,

Plekhanov Russian University of Economics,

117997, 36 Stremyannyi lane, Moscow, Russian Federation;

e-mail: [zhelezn11@mail.ru](mailto:zhelezn11@mail.ru)

**Abstract**

The article deals with the processes of mass communication in modern society. The author of the article describes the main content and functional characteristics of mass communication, specific features of the tasks of mass communication in a transitional society. She focuses attention on a new medium of mass communication – the world information network Internet. Moreover, the author identifies main problems that are relevant for research in the field of communication: the problem of the objectivity of the mass media, the problem of the readiness of the audience and the individual to the activity of independent search and perception of information, the problem of observance of legal and ethical norms in information dissemination processes. Thus, the author comes to a number of conclusions. In modern society, mass communication is considered to be a kind of human communication, characteristic of modern post-industrial society with funds for the implementation of impersonal contacts of people. Mass communication in modern society is a social institution that permeates all spheres of public life and designed to provide "feedback" in management. In the transition societies, the mass media play the role of the most important structural elements of civil society, but at the same time they experience all the vicissitudes of transformational processes.

**For citation**

Zheleznyakova S.I. (2017) Protivorechiya protsessov massovoi kommunikatsii v sovremennom obshchestve [Contradictions of mass communication processes in modern society]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theory and Problems of Political Studies], 6 (1A), pp. 232-240.

**Keywords**

Mass media, media, Internet, audience, information, trust, integration, television, radio, press.

**References**

1. Akopyan K.Z. et al. (2004) *Massovaya kul'tura* [Mass culture]. Moscow: Al'fa-M; INFRA-M Publ.
2. Cutlip S., Center A., Broome G. (2000) *Public relations*. Pearson Publ. (Russ. ed.: Katlip S., Senter A., Brum G. (2000) *Pablik rileishenz. Teoriya i praktika*. Moscow: Vil'yams Publ).
3. Dzherri D., Dzherri Dzh. (1999) *Bol'shoi tolkovyi sotsiologicheskii slovar' (Collins)* [A great explanatory sociological dictionary (Collins)]. Moscow: Veche; AST Publ.
4. Fedotova L.N. (2004) *Sotsiologiya massovoi kommunikatsii* [Sociology of mass communication]. Saint Petersburg: Piter Publ.



5. Gadzhiev K.S. (1995) *Politicheskaya nauka* [Political science]. Moscow: Mezhdunarodnye otnosheniya Publ.
6. Gobozov I.A. (2010) *Sotsial'naya filosofiya* [Social philosophy]. Moscow: Akademicheskii proekt Publ.
7. Harris R. (2002) *A cognitive psychology of mass communication*. Routledge Publ. (Russ. ed.: Kharris R. (2002) *Psikhologiya massovykh kommunikatsii*. Saint Petersburg: Praim-Ev-roznak Publ).
8. Kapitonov E.A. (1996) *Sotsiologiya XX veka* [Sociology of the 20<sup>th</sup> century]. Rostov n/D: Feniks Publ.
9. *Kommunikativnye strategii informatsionnogo obshchestva: trudy III mezhdunarodnoi nauchno-teoreticheskoi konferentsii* [Communicative strategies of the information society: Proc. of the III Int. Scientific and Theoretical Conference] (2010). Saint Petersburg: Polytechnic University.
10. Konetskaya V.P. (1997) *Sotsiologiya kommunikatsii* [Sociology of communication]. Moscow: International University of Business and Management.
11. McLuhan G.M. (1996) *Medien Verstehen*. Bollmann Vlg. Publ. (Russ. Ed.: Maklyuen G.M. (2003) *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka*. Moscow: Kanon-Press-Ts Publ).
12. Moskovichi S. (1998) *Mashina, tvoryashchaya bogov* [Machine creating gods]. Moscow: Center for Psychology and Psychotherapy.
13. *Psikhologiya tolpy* [Psychology of the crowd]. Moscow: Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences, KSP+ Publ.
14. Sidorenko N.I. (ed.) (2004) *Filosofiya* [Philosophy]. Moscow: Russian Academy of Economics.
15. TV, Internet, radio, gazety: doveryai, no proveryai? [TV, Internet, radio, newspapers: trust, but check?]. *Vserossiiskii tsentr izucheniya obshchestvennogo mneniya, press-vypusk № 3098 ot 04.05.2016* [All-Russian Center for the Study of Public Opinion, press release No. 3098 of May 04, 2016]. Available at: <http://www.wciom.ru> [Accessed 25/12/16].