

Жукова Дарья Александровна

аспирант кафедры философии и социологии
Краснодарского университета МВД России
dom-hors@mail.ru

ПРОБЛЕМА СМИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Аннотация:

В данной статье показана та роль, которую СМИ играют в современном обществе, рассмотрены важные условия функционирования массовой коммуникации, дана характеристика массовой аудитории как компонента массовой коммуникации, рассмотрены важнейшие социальные функции массовой коммуникации.

Ключевые слова:

средства массовой информации (СМИ), массовая коммуникация, технические средства коммуникации, массовая аудитория, информационно-коммуникационные технологии, сетевое общество.

Zhukova Darya Alexandrovna

PhD student, Department of Philosophy and Sociology,
Krasnodar University of the Russian Interior Ministry
dom-hors@mail.ru

MEDIA ISSUES IN MODERN SOCIETY

Summary:

This article shows the role the media plays in today's society, the major modalities of mass communication, the characteristic of a mass audience as a component of the mass media, the major social functions of mass communication.

Keywords:

media, mass communication, technical means of communication, the mass audience, information and communication technology, network society.

Политика информационной эпохи разыгрывается в пространстве средств массовой информации (СМИ). Не может быть никакого контроля или диктата в работе СМИ, поскольку они плюралистичны, занимают противоречивые позиции и должны завоевывать доверие аудитории. Это делает невозможным проведение средствами массовой информации единой политической линии. Но в своей совокупности СМИ выражают весь политический спектр, поскольку являются основным каналом трансляции информации и образов. Люди формируют собственное мнение и принимают решения на основе того, что они получили из средств массовой информации, перерабатывая различным образом полученные сигналы.

Массовая коммуникация понимается как социально обусловленное явление, основной функцией которого является воздействие на аудиторию через содержание передаваемой информации. Непременным условием осуществления массовой коммуникации является наличие технических средств, обеспечивающих регулярность и тиражированность массовой коммуникации. Среди технических средств, обеспечивающих коммуникацию, принято различать средства массовой информации (СМИ), средства массового воздействия и собственно технические средства.

К СМИ относятся периодическая печать (пресса), радио и телевидение. Их история различна по длительности, различаются и их назначение, и каналы воздействия на аудиторию. К средствам массового воздействия относятся кино, театр, цирк, все зрелищные представления и художественная литература. Средства массового воздействия не отличаются регулярностью обращения к массовой аудитории. Технические средства коммуникации (телефон, телетайп и т.п.) не имеют массового охвата аудитории, и передаваемая информация может носить сугубо личный характер, не связанный с социально значимыми сторонами жизни.

СМИ обеспечивают регулярность и тиражирование информации и благодаря этому являются мощным механизмом воздействия на массовую аудиторию. Любопытно, что в недрах технологического процесса созревает противоположная тенденция, которая направлена на то, чтобы сделать эффективной не столько массовую коммуникацию, сколько межличностную и даже внутриличностную. Телевидение, как и радио, имеет возможность реализовать опосредованную межличностную коммуникацию, включая в программы различного рода популярные интервью и беседы. Для внутриличностной коммуникации предлагаются телетекст и видеотекст. Телетекст дает возможность получить информацию, заложенную в компьютер, и даже осуществить обратную связь с другими получателями информации. Компьютерные видеоигры и программы предназначены для индивидуального пользования, равно как и видеодиски, использующие лазерную технику. Эти нововведения видоизменяют природу СМИ и расширяют их функции в следующих направлениях. Во-первых, это децентрализация, т.е. создание условий, когда выбор программы зависит в большей степени от потребителя; во-вторых, увеличение объема информационных программ (благодаря кабельному и спутниковому телевидению); в-

третьих, возможность интерактивности — взаимодействия через обратную связь для обмена информацией.

Важным условием функционирования массовой коммуникации является социальная значимость передаваемой информации. Наряду с социальной актуальностью смысловой информации большое значение имеет оценочная информация. Получатель информации вольно или невольно «ожидает» оценочную информацию. Это ожидание объясняется тем, что СМИ, как социальные институты, имеют статус официального источника информации, к которому массовая аудитория имеет доверие. Истинность смысловой информации трудно проверить, может быть, поэтому аудитория столь чутко прислушивается к оценочной информации, которая отражает преобладающие мнения в обществе. Воздействие информации зависит от того, насколько она соответствует социальным запросам аудитории и насколько регулярна. Известно, что информация, которая тиражируется при помощи СМИ, находящаяся либо под контролем государства, либо во владении частных хозяев, отражает интересы владельцев и их мировоззрение. Содержание массовой коммуникации оказывает большое влияние на аудиторию в самых разнообразных формах. Это может быть обучение, убеждение, внушение и т.п.

У средств массовой информации потребитель также является массовым. Массовая аудитория как компонент массовой коммуникации характеризуется неоднородностью, рассредоточенностью (по территориальному признаку) и анонимностью. В социологии индивиды, образующие эту аудиторию, рассматриваются как личности, включенные в сеть реальных общественных отношений и связей. Именно при помощи массовой коммуникации эти личности могут установить и поддерживать отношения и связи не только внутри своей социальной группы, но и с более широкой социальной средой. Создатели продукции, предназначенной для массовой аудитории, стремятся учитывать особенности аудитории. Массовая коммуникация характеризуется рядом социальных функций. Рассмотрим важнейшие из них.

Информационная функция заключается в предоставлении массовому читателю, слушателю и зрителю актуальной информации о самых различных сферах деятельности людей — деловой, научно-технической, политической, юридической, медицинской и т.п. При этом содержание информации во многом определяется запросом аудитории. Получая большой объем информации, люди не только расширяют свои познавательные возможности, но и увеличивают свой творческий потенциал. Знание информации дает возможность прогнозировать свои действия, экономит время. В этом смысле данная функция способствует оптимизации полезной деятельности общества и индивида. Особенно важна эта функция в сфере культуры, где ежедневно создаются новые произведения и появляются новые имена.

Регулирующая функция имеет широкий диапазон воздействия на массовую аудиторию, начиная с установления контактов, кончая контролем над обществом. В этой функции массовая коммуникация влияет на формирование общественного сознания группы и личности, на формирование общественного мнения и создание социальных стереотипов. Здесь же кроются возможности манипулировать и управлять общественным сознанием, фактически осуществлять функцию социального контроля. При определенных условиях эта функция служит целям «промывания мозгов». Но и благодаря ей лучшие явления культурной жизни также находят отклик у ценителей вслед за их появлением. Здесь все дело во вкусе и мере творцов и потребителей массовой коммуникации.

Получатель информации имеет возможность сравнивать различные социальные ситуации, которые комментируются СМИ либо с положительной, либо с негативной оценкой. Люди, как правило, принимают те социальные нормы поведения, этические требования, эстетические принципы, которые убедительно пропагандируются СМИ как положительный стереотип образа жизни, стиля одежды, формы общения и т.п. Так происходит социализация индивида в соответствии с нормами, желательными для общества в данный исторический период.

Культурологическая функция выполняет не только свою основную, познавательную задачу — ознакомление с достижениями культуры и искусства, она способствует осознанию обществом необходимости преемственности культуры, сохранения культурных традиций. При помощи СМИ люди знакомятся с особенностями различных культур и субкультур. Это развивает эстетический вкус, способствует взаимопониманию, снятию социальной напряженности, в конечном счете интеграции общества. С данной функцией связано понятие массовой культуры, отношение к которой в плане ее социальной ценности неоднозначно. С одной стороны, стремление познакомить широкие массы с достижениями мирового искусства, новыми направлениями и тенденциями является несомненной заслугой СМИ. С другой стороны, низкий художественный уровень развлекательных программ, неограниченные возможности их тиражирования порождают дурной вкус у потребителей массовой культуры.

Доступ населения к средствам массовой информации решительно изменился еще в 90-е годы XX в. Существенно изменились и сами СМИ. С одной стороны, экономический кризис резко подействовал как на людей, так и на средства массовой информации. Для многих это означало, что, имея гораздо больший выбор информационных источников, они едва ли могли ими воспользоваться. Газеты и журналы в Советском Союзе полностью субсидировались, поэтому, если люди и не имели доступа к независимой политической информации, то основная масса других областей информации и культуры была доступна значительной части населения. В 90-е годы многие люди были загнаны в рамки аудиовизуального мира, поскольку печатная продукция стала слишком дорогой для подавляющего большинства потенциальных читателей. Радио и ТВ, тематика которых была гораздо разнообразнее, стали играть решающую роль в формировании общественного мнения и культурных представлений. С другой стороны, медиа-концерны не могли содержать себя. Распрощавшись с государственной поддержкой, они постепенно перешли под финансовый контроль властных бизнес-групп, позиционирующих себя в контроле над коммуникациями страны. Даже правительственные телевидение и радио все более зависят от рекламы и инвестиций бизнес-групп.

Инфраструктура России и ее возможности в области информационно-коммуникационных технологий не соответствуют ни высокому образовательному и культурному статусу России, ни ее геополитической и потенциальной экономической роли в международной системе. Тем не менее можно засвидетельствовать возникновение сетевого общества, характеризующего социальную инфраструктуру информационной эпохи. Заметим, процесс социальных изменений не является прямым следствием действия технологических сил. Мы считаем этот вывод оправданным, поскольку, с одной стороны, реально наблюдается быстрое распространение новых информационных технологий в определенных регионах, среди определенных сегментов населения и в определенных областях деятельности, включая Интернет. И хотя это явление непосредственно затрагивает только малую часть россиян и экономических процессов, это меньшинство может служить динамичным ядром нового общества. С другой стороны, Россия уже сейчас связана с глобальными сетями капитала, торговли, технологии и информации, и эти связи работают на основе новой технологической инфраструктуры. Соответственно для релевантного понимания России как сетевого общества мы должны отойти от описательного комментария технологических процессов и перейти к анализу возникновения новой экономики, нового общества и новой институциональной системы.