

ЛЕКЦИЯ 1

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМК: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Информация в жизни биологических сообществ. Значение генетической и внегенетической информации

Согласно современным научным представлениям, история жизни на земле начинается с возникновения биологических организмов, которые для того, чтобы выжить и воспроизвести себе подобных, нуждались в генетической, чисто рефлекторной информации, а также в информации новой, достаточно оперативной, для ориентации в окружающей среде. Организация «стада» помогает животным выжить и воспроизвести себе подобных. Появляется *специфическая роль* по корреляции реакций всех особей, направленная на решение одной задачи — **выживание вида**.

Возникновение массовых коммуникаций в обществе

Условием выживания человеческой организации в большей степени становится необходимость оперирования внегенетической, новой, оперативной информацией.

Развитие коммуникации в человеческом сообществе

Какие средства были необходимы Вожаку, чтобы он мог осуществлять свою специфическую деятельность по управлению сообществом? **Для самых элементарных команд вполне хватало средств животного царства — минимального набора угрожающих звуков и тычков.** Но как только операции по обслуживанию рода усложнились, появилась необходимость в своеобразном коде, который бы обобщал, генерализировал, символизировал, замещал собой деятельность для решения главного — транслировать это обобщение как в пространстве, для сегодняшней совокупности членов рода, так и во времени, для передачи накопленного знания следующим поколениям.

Эта проблема стала особенно актуальной, как только общество переросло рамки отдельного «стада», когда появились роды, племена и человеческое общество стало **функционировать, как сложная система: появилась необходимость коммуникации или некоммуникации с «другими».**

Начальная человеческая речь — это «набор социоразличительных средств, т. е. знаков, служивших для различения одного коллектива от другого». **«Противопоставление "мы" и "не-мы", будучи первой социальной классификацией, было и первой лексико-семантической оппозицией»'.**

Усложнение информационного обмена

Итак, *возник язык — специальный код, с помощью которого можно было, абстрагируясь от конкретного события, генерировать знания, чтобы передавать их от поколения к поколению. Стала возможной коммуникация, осуществленная вербальными средствами.*

Это была первая революция в сфере коммуникации, по сути — **радикальный шаг человечества на пути выхода из царства животных.** По выражению американского социолога Г. Лассвелла, посвятившего немало исследований теме зарождения коммуникации в жизни общества; возник механизм, с помощью которого существуют и развиваются человеческие отношения, передаются в пространстве и сохраняются во времени все символы сознания, а также осуществляются **следующие функции:**

- * ориентация в окружающей среде;
- * корреляция реакций различных частей общества на стимулы окружающей среды;
- * передача социального наследия от одного поколения к другому.

Из уст в уста передавались мифы, сказки, табу, регламентирующие поведение, т. е. *совокупность внегенетической информации, или культуры, накопленной человечеством в ходе своего развития. Она была нужна, чтобы обеспечить человеческому сообществу стабильность развития и задавать ему в ходе этого развития координаты движения.*

Трансляция разрешительно-запретительной матрицы социума

Человеческий Вожак имел в запасе *нечто*, многократно увеличивающее

физическую силу. Он, как правило, был тем персональным накопителем эмпирической опытной информации, которая позволяла ему в определенной степени уподобиться божеству. И неудивительно: ведь он знал, когда сеять и когда жать, когда и где охотиться, как заготавливать пищу на случай голодной зимы. От него в буквальном смысле зависела жизнь рода-племени. Именно он определял, *что можно* и *что нельзя*, *что нужно* делать, чтобы остаться сообществу в целостности и сохранности.

В той мере, в какой род воспринимал настоятельность социальных координат поведения, возникало понимание совокупности *силы* и *знания* как самооценности — отсюда ореол харизмы, поклонения и обожествления Вожака, авторитета его фигуры. Существенный момент взаимоотношений Власти и управляемых: сила рождает страх, но последний заканчивается вместе с силой. Новые «привязанности» управляемых обеспечивали перманентность этих отношений и, что самое главное, их «добровольность», во многом зависящую от авторитета Вожака. Человеческому Акеле уже никогда не угрожало изгнание.

Структурная информация в процессе управления социумом

Действительно, разделение труда коснулось и области воспроизведения структурной информации. Начинается развитие социальных институтов, продуцирующих ее в целях поддержания *устойчивости* социального организма и обеспечения (обоснования) *целей* его развития.

Коммуникация как фактор стабильности и развития социума

Этапы развития средств коммуникации

Какие средства вырабатывало человечество для трансляции структурной информации? Первоначально таким средством был *язык в его речевой ипостаси*. Для того чтобы передавать информацию, достаточно было *возможностей человеческого голоса*.

Следующий этап — развитие «усилителей» человеческого голоса для дистанционной передачи информации: в этом ряду может оказаться гонец, передающий известия из уст в уста, или барабанный бой, предупреждающий об опасности, или веревка с узелками, переданная посланцем, или же сигнальный костер, означающий приближение врага. В Западной Европе в средние века, например, необычным образом использовались... колокола. Был «хлебный колокол» — в ранний час под его удары, не раньше и не позже, хозяйки принимались месить тесто. Только после призыва «колокола чистоты» жители выходили из домов подметать мостовую. Был и «трудовой колокол», который отмечал начало и конец работы; по ударам «пивного колокола» открывались по вечерам двери питейных заведений¹.

До следующей революции в цивилизации — изобретения письменности, а затем печати — *материализации* языка, равно как и до создания технических усилителей речи, было уже недалеко. Некоторые исследователи удлинняют эту цепочку, считая ее началом устную речь.

СМК и модернизационные тенденции развития человечества

Новые социальные субъекты: поиск каналов коммуникации

Отмеченные нами исторически новые социальные интересы нуждались в новых каналах трансляции их обществу. Точнее, они были лишь в той степени социальными, в какой удавалось сделать их *публичными, презентованными обществу*. **В этом смысле сами социальные революции, где действующими силами были представители буржуазии, среднего класса, пролетариата, являлись формой их актуализации. Ясно, что неэкстремальной формой такой презентации стала нарождающаяся пресса.**

Реальным каналом по актуализации этой идеологии стала пресса.

Обратим внимание на то, что здесь возникло *объективное противоречие между узостью социальных интересов отдельных социальных групп* (рекламодателей, ПР-структур, собственников средств производства, владельцев капитала) и *зависимостью решения их проблем от массы людей* в рамках всех национальных границ, от населения той или иной страны в целом. По сути дела, дальнейшее противостояние партийной и

массовой прессы обязано своим происхождением именно этому обстоятельству.

Роль первых газет в удовлетворении новых социальных нужд

Первые европейские газеты (как раз и олицетворявшие собой исторически новые функции, связанные с маркетинговыми запросами материального производства и с претензиями новых собственников на создание социальной программы действий для всего социума) или были рекламными листками, или вышли из лона политических прокламаций, сначала эпизодических, а затем все более регулярных.

Но мы должны сказать еще о двух потребностях все более усложняющегося общества: необходимы были информационные каналы для удовлетворения чисто справочных нужд населения и для обслуживания нужд рынка, который становился все более интернациональным в период многочисленных географических открытий и колониальной экспансии. Данные о движении капитала, акций, финансовых потоков в этой ситуации также нуждались в обнародовании.

Поначалу газеты были далеки от формы и содержания, присущих сегодняшней прессе, хотя уже Вольтер определил этот тип издания как «сообщение о государственных и общественных делах». И только французская революция сделала очевидным тот факт, что общество нуждается в газете как возможности держать население в курсе политических событий.

Возвращаясь к началу истории развития СМК, мы видим, что газеты появились как чисто техническая возможность мультиплицировать специальную информацию: для обслуживания нужд развивающегося рынка (информационное, рекламное оповещение о рыночном предложении); для информационного обслуживания все более усложняющейся структуры общества; для обслуживания нужд централизованной власти в ее противоборстве с социальными интересами двух наиболее мощных групп собственников — собственников средств производства и трудового люда, собственников рабочих рук.

Функциональная связь между индустриализацией и развитием СМК

Параллельно развиваются сами информационные средства и их технологическое обеспечение — одно проистекает из другого, и, в свою очередь, новые информационные каналы способствуют социально-политическим трансформациям общества.

В классификации этих трансформаций, помимо фактора технического и технологического характера, несомненно, выступающего как группообразующий, содержательная нагрузка ложится и на модернизацию систем коммуникации: для доиндустриального периода характерен традиционный тип общения «из уст в уста»; в индустриальном наряду с этим традиционным общением существует и дистанционная коммуникация, сначала при помощи газет, а позднее — радио и телевидения.

Американский социолог Д. Лернер говорил о более сложных зависимостях: экономическое развитие приводит к урбанизации социума; **урбанизация, с ее возможностями повышения образования, приводит ко все возрастающей грамотности населения**, которая, в свою очередь, приводит к росту аудитории газет; пресса увеличивает политическую ангажированность масс, или, иными словами, способствует пробуждению их политических интересов; массы уже в этом качестве начинают участвовать в процессе уменьшения давления правительства на прессу.

Индустриализация способствовала развитию специализированных коммуникаций, под которыми в данном случае понимаются система образования и система межличностных средств связи (телефон, телеграф, почта), рассчитанных на потребности и вкусы специализированных групп Аудитории — расширение системы высшего образования удовлетворяет более специализированные нужды, чем начальное и среднее; увеличение объема образовательного телевидения и радио; развитие коммерческих систем коммуникации.

Информационное общество как четвертая стадия развития цивилизации

Четвертая стадия развития цивилизации, о которой стали говорить в последней

трети XX в., — так называемое информационное общество — имеет в качестве сущностной характеристики прежде всего такой показатель, как **занятость основной массы населения в информационных сферах деятельности.**

Общество пользователей встанет перед необходимостью создания так называемых "информационных магистралей"». А информационная доступность приведет к изменению экономической структуры индустриального и обслуживающего общества в структуру общества информационного '.

Известный футуролог О. Тоффлер, предлагая свое разбиение истории развития информационного общества, добавил существенную характеристику: «В период "первой волны" главной формой собственности является земля. Основной ее характеристикой считается то, что она физическая, вы можете до нее дотронуться. Во время "второй волны" главной собственностью уже становится не земля, а здания, заводы, машины, средства промышленного производства. Объект собственности все еще остается физическим.

Теперь переходим к "третьей волне". Основной собственностью тут является информация. Характеристикой этой собственности является то, что ... все мы можем пользоваться ею совместно. Это совершенно особая форма собственности» '.

СМК и альтернативы социальной практики

Прошло полвека с тех пор, как **Н. Винер** определил эту проблему следующими словами: «Сообщество простирается лишь до того предела, до которого простирается действительная передача информации» '. Но еще Аристотель утверждал, что естественные границы политической единицы должны совпадать с расстоянием, на котором можно расслышать человеческий голос так, чтобы граждане все как один смогли собраться в одном месте и лично принять участие в обсуждении государственных дел.

Впоследствии **Ж.-Ж. Руссо**, развивая эту идею непосредственной демократии, которая, по его мысли, возможна лишь в рамках непосредственного общения, ратовал за карликовые государства, позволяющие всему населению общаться друг с другом, знать взаимные интересы и нужды и совместно принимать участие в управлении. И когда во Франции после буржуазной революции было введено новое территориальное деление, то размеры департамента определялись с таким расчетом, чтобы каждый житель мог в течение дня добраться до административного центра и вернуться домой.

Газета отчасти решила эти проблемы. Власть и население получили новый канал обмена информацией.

Возникшие прежде всего как средство передачи, трансмиссии информации, газеты, репрезентирующие новую социальную реальность, деятельность новых социальных субъектов, течением времени превратились в систему собственного производства социальной информации — в социальный институт, на равных участвующий в процессе продуцирования оперативной, фундаментальной и структурной информации для решения задач по обеспечению устойчивости социального организма и по выработке целей его развития.

Действительно, традиционные коммуникации докапиталистических формаций воспроизводили нормы, ценности, стандарты поведения, «опрокинутые» в прошлое.

Характеристики различных способов передачи информации

Традиционное и дистанционное общение

Из предыдущей главы нам стало понятно, что на коммуникативные процессы, динамически происходившие в социальном организме, можно взглянуть как на все более усложняющуюся систему управления: усложнялась сама структура субъектов, участвующих в решении задач по обеспечению устойчивости социального организма и по выработке стратегии и тактики его развития. Исчезновение монополии на истину означало

исчезновение монополии на власть. В этом состояла динамика человеческой цивилизации, которая таким образом пришла к пониманию, что демократия, говоря словами У. Черчилля, — «не идеальный способ правления, но наилучший из имеющихся». Рассмотрим сами способы передачи информации. > Традиционное общение обычно связывается со способом передачи информации «из уст в уста». Определим для него сферу применения: это межличностная коммуникация, — коммуникация в неформальной группе, в семье, между влюбленными и т. д. Ясно, что спектр ситуаций, в которых используется этот способ, весьма велик — разговор босса и подчиненного обходится иногда и без звукоусиливающих устройств, хотя может осуществляться на повышенных тонах. В то же время сегодня и любовную записку можно отправить при помощи Интернета. Значит, оппозиция коммуникации «из уст в уста» — дистанционное общение нуждается, как минимум, в дополнении: *между кем* осуществляется такая коммуникация. Противопоставление любовного разговора и сугубо служебных отношений между начальником и его подчиненными как нельзя лучше годится для обозначения различий видов коммуникаций: для первой ситуации мы оставим определение «**межличностная**», а для второй будем использовать термин «**специальная коммуникация**». Соответственно, *традиционная* коммуникация подразделяется на межличностную и специальные (в разных вариантах, к которым мы еще вернемся). *Дистанционная* коммуникация, в свою очередь, может быть межличностной; специальной; массовой.

Межличностная коммуникация

Для межличностной коммуникации характерны следующие свойства.

1. Отношения между участниками более или менее равноправные (любящая пара, семья, компания).
2. Число общающихся, ограничено как во времени, так и в пространстве: группа в 7-8 человек может организовать «междусобойчик», но если людей будет больше, то эта масса, скорее, разобьется на атомарные подгруппы.
3. Наличие сильной эмоциональной составляющей процесса общения. Важность обмена эмоциями настолько велика, что иногда он происходит в ущерб семантике. Когда один из любящей пары говорит: «Убью тебя!», «Противное создание!», — другой воспринимает его слова — и часто не ошибается — как высшее проявление нежности.
4. Согласование, притирка, проверка на адекватность эмоций, ценностей. Фраза «Ты меня уважаешь?» при всей своей анекдотичности — своеобразный тест на доверительность отношений.
5. Значимость личностных характеристик (воли, темперамента, авторитета) и фигуры лидера в процессе согласования эмоций, мнений, оценок; рождение репутаций («души общества», «своего парня», «лидера мнений»).
6. Доверительность отношений и совпадение эмоциональных и ценностных стандартов (в этом смысле межличностная коммуникация является питательной средой для распространения слухов и сплетен: информация не проверяется, ей безоговорочно доверяют).

В качестве интересного исторического примера пограничных форм межличностной и специальной коммуникаций вспомним салоны — форму общественной жизни элит на всем европейском пространстве. «Пропуск» в салон означал многое — чужак становился своим, его пускали в свой круг. Однако салонное общение было полифункциональным: беседы здесь заменяли собой самые свежие газеты и, наоборот (такие примеры есть у Бальзака), содержание этих бесед оказывалось вполне годным для газет.

Специальная коммуникация

Общение проповедника со своей паствой, общение командира воинского подразделения и военнослужащих, наконец, общение начальника и подчиненного — все это примеры специальной коммуникации. Обозначим ее свойства.

1. Отношения между участниками — преимущественно иерархические. Отчетливо выражена разница в статусах общающихся, причем Коммуникатор всегда обладает более

высоким статусом, чем Аудитория. Этот статус может быть выражен формально (как в армии), или же он проявляется в высокой степени профессионализации (в театре, в школе, в ходе публичного выступления политика в рамках предвыборной кампании). Отсюда пространственная оформленность отношений: офис начальника, амвон в церкви, сцена и зрительный зал в театре, стол учителя в классе. Попытки изменить стиль общения, как правило, начинаются со слома этой пространственной мизансцены: расположение мест учителя и учеников в американских колледжах, нововведения некоторых театральных режиссеров, связанные с размещением Аудитории, помещение рабочего места босса в офисе с большим количеством клерков.

2. Однонаправленность потока информации, практическое отсутствие обратной связи (даже если в ходе спектакля вы с чем-то не согласны, дискуссия с актерами не состоится — максимум, что вы сможете сделать, это освистать их или, наоборот, закричать «браво», но сцена останется все той же трибуной проповедника).

3. Полное отсутствие конверсии информации. Идеальным примером здесь является армия или иная организация с жесткой структурой, в которой информация должна быть передана по вертикали без малейшего изменения, в целях обеспечения функционирования всей системы.

4. Наличие в информации сильной прагматической составляющей («сделай так!» — свойственно армии, «думай так!» — церкви, «выучи от сих до сих» — школе, «разделяй мои взгляды и проголосуй за меня!» — посыл политического лидера электорату). Согласование действий, ценностей корпорации, конфессии, политического движения — и Аудитории (отсюда повелительное наклонение в речи Коммуникатора, приказание не рассуждать, а выполнять или, как минимум, передавать исходную информацию не искаженной ничьими мнениями). Тем не менее, совсем без эмоций не обойтись (поэтому ПР-деятели крупных корпораций советуют помещать в спортзалах резиновое чучело начальника для отработки на нем боксерских ударов).

5. Отношения между участниками коммуникации чаще всего «уставные», должностные, не выходящие за рамки корпоративной морали, максимально ритуализированные, стереотипные. Так, деловые отношения имеют этикет, отточенный до мельчайших деталей, — его учат, Как металловеды учат сопромат.

6. Общение носит, как правило, публичный характер: учитель в школе, пресс-конференция и т. д.

Роль персональных характеристик Коммуникатора в специальных коммуникациях остается очень большой, это роднит специальные и межличностные коммуникации. Пренебрежение персоналиями грозит специальным (иногда сугубо ведомственным) коммуникациям серьезными дисфункциями. Осознано это было уже в начале XX в., с развитием индустриальной социологии и появлением теории «человеческих отношений» на производстве.

Оформление массовой коммуникации как социального института

Статистика развития прессы

Технические революции в области коммуникаций совпадали, как правило, с изменениями экономического, политического характера в обществе или, говоря более обобщенно, — с социальными изменениями. Развитие материального производства усложняло и структуру социальных институтов, для обслуживания нужд которых создавалась система массовых коммуникаций, по ходу дела тоже усложнявшая свои функции. **Рождение прессы, судя по всему, следует отнести к периоду второй революции в сфере коммуникаций, связанной с изобретением И. Гуттенбергом в 1440 г. печатного станка (опустим довольно длительный период мультиплицирования информации рукописными способами).** Печатные газеты появились на заре XVII в. сначала в Германии (1609 г.), затем в Англии (1622 г.) и во Франции (1631 г.). В России первая газета, «Ведомости», увидела свет в 1702 г. Историки

прессы установили, что процесс ее развития шел стремительно: уже в 1690 г. в Лейпциге была защищена первая диссертация о газетном деле, а чуть позже — диссертация по вопросам права прессы. По статистическим данным, опубликованным К. Котиком, за период с 1885 по 1923 гг. в Германии была защищена 221 диссертация по проблематике функционирования газеты.

К концу XIX в., по данным, собранным в свое время Н. Рубакиным, на один миллион жителей приходилось периодических изданий: в Швейцарии — 230, Бельгии — 153, Германии — 129, Франции — 114, Норвегии — 89, Великобритании — 88, Испании — 68, Италии — 51, Австрии — 43, Греции — 36, Сербии — 26, России — 9'.

Пресса и модернизация общества

Газеты, родившиеся первоначально как способ передачи информации, в ходе своего развития стали социальным институтом по ее производству.

Для понимания этой трансформации необходимо учесть, что буржуазные революции привнесли в общество большое разнообразие социальных групп и слоев. Каждая из групп осознавала свое место в общественной структуре и претендовала на то, чтобы ее интересы влияли на стратегию и тактику социального развития. **Достичь этого положения можно было двумя путями: 1) участие в представительной власти; 2) актуализация своих интересов в прессе, которая постепенно становилась силой, влияющей на общественное развитие.**

Чтобы понять эту новую роль СМИ, следует рассмотреть произошедшие в результате буржуазных революций перемены в жизни западной цивилизации в контексте модернизации общества.

1. Происходит смена политической системы. Моносистема заменена плюралистической, многосубъектность которой все более и более принимает институционализированный характер — появляется парламент с представительством различных политических партий.

2. Население оформляется в силу, имеющую законодательные возможности для выхода на политическую арену в качестве регулятора персональных и программных характеристик власти.

3. Расширяется спектр сил, участвующих в выработке стратегии и тактики социально-экономического и политического развития, увеличиваются социальные возможности для актуализации их точек зрения.

4. Расширяется до общемирового национальный рынок, национальные культуры интегрируются в общемировое гуманитарное сообщество.

5. Права и свободы личности осознаются как общественно-значимая ценность; стремление к нововведениям и информационному их обеспечению становится социальной потребностью.

Укажем, что состояние темпов, процессов, характеристик модернизации — переменная величина для разных стран.

Общество характеризуется высокотехническим уровнем производства, ускоренными темпами научно-технического прогресса. Оно существует в рыночных координатах, причем местные локальные рынки имеют тенденцию интегрирования в рынок международный. В плане решения политических проблем такое общество отличается определенным уровнем демократических свобод, наличием характеристик современного правового государства. В социальном плане личность в таком обществе имеет правовые гарантии демократических свобод, общество в целом — приоритет общечеловеческих моральных норм. Обществом осознается значимость нововведений, а со стороны личности — готовность адаптации к ним. Разделяется значимость разнообразия в социокультурных образцах и демонстрируется готовность интегрирования в общечеловеческое социокультурное пространство.

При обилии понятий, описывающих социальную ситуацию, характеризующуюся определенными *переменными*, модернизацию на данном этапе определяют, как нам

представляется, некоторые социологические параметры: *совокупность* изменений в разных пластах человеческого организма; *темпы* изменений, совпадающий с жизнедеятельностью социального индивида; *активное участие* социальных субъектов в общественных процессах; осознание обществом *нововведений* как общественной ценности; активная общественная *адаптация альтернатив* социально-политического развития.

Именно отсюда следует важность для этих процессов деятельности средств массовой коммуникации. Мы вправе говорить о наборе функций СМК, отвечающем характеристикам модернизационного общества:

- * обсуждение в СМК альтернатив развития;
- * организация общественной экспертизы с помощью привлечения к участию в дискуссии экспертов;
- * адаптация населения к нововведениям.

Ясно, что все более усложняющаяся система массовых коммуникаций как нельзя лучше подходила для этих целей — быстро и всем сразу сообщить нечто. Но все же, чтобы совпасть по амплитуде с развитием общества, развитие СМК должно было приобрести одно существенное качество: достичь такого уровня распространенности, насыщения ими, чтобы сделать их потребление в обществе повседневной необходимостью. Если говорить о газетах и журналах, то это произошло не ранее XIX в.

Теоретическая модель СМК

Какими характеристиками обладает система СМК, если говорить о ней как о теоретической модели?

1. СМК включают в себя дистанционные способы передачи информации, максимально доступные Аудитории. Эта доступность может быть рассмотрена:

- в чисто физическом смысле, когда информационная инфраструктура достигает такой насыщенности, что система распространения газет, радио и телевидения функционирует как хорошо отлаженная машина на всем ареале проживания Аудитории;
- в финансовом смысле — стоимость информации и система жизнеобеспечения членов сообщества должны достичь таких параметров, чтобы потребление информации стало доступно самым широким массам населения.

И то, и другое в совокупности приводит к тому, что потребление сообщений газет, радио и телевидения превращается в повседневное времяпрепровождение большей части современного общества. Исходя из этих соображений, мы относим к системе СМК газеты, радио и телевидение как средства, отвечающие избранным критериям, оставляя, в отличие от некоторых исследователей, за ее «бортом» кинематограф, книги и журналы.

Действительно, ни книги, ни кино не могут соперничать с газетами, радио и телевидением по частоте обращения к ним. Более сложный случай с журналами — тем не менее, регулярность выхода их в свет не идет в сравнение с газетой.

Аудитория СМК

Социальные изменения и новые потребности

Урбанизация и усложнение коммуникации

Индивид обрывает социальными связями, множится число его социальных ролей, он обретает членство в разных социальных сообществах (по своей работе, политическим симпатиям, религии, хобби). И что принципиально — это сообщества, состоящие из разных физических особей: он смотрит в них, как в зеркало — что мне к лицу?

В городе человек имеет принципиальную, объективную возможность разнообразия своей культурной, информационной, потребительской, социальной деятельности. Предметы потребления становятся частью социального положения, статуса, бытия, сущности индивидуума.

Адаптация индивида в массовом обществе

В обозначенной выше общественной ситуации резко повышается степень чувствительности индивида к ожиданиям и оценкам окружающих. Он привыкает быть

настороже, зорко следит за динамикой общественного мнения. Возникает личность, которую американский социолог Д. Рисмэн назвал «человеком-локатором»². Главная его способность — это умение угадывать чужие ожидания.

Массовое общество: потребность в массовой информации

На определенном этапе развития общество становится массовым. Все члены его являются электоратом, налогоплательщиками, составляют трудовой ресурс, причем в условиях разделения труда общая востребованность объективна. Это и Аудитория СМК; лица, равные перед законом; обладатели одних и тех же прав и свобод. Таким образом, массовый характер включенности населения в потребление массовых коммуникаций обеспечивает рупору этих каналов один и тот же приемник: потенциально одна и та же информация становится достоянием сознания масс.

Некоторые из обозначенных нами характеристик содержатся в определениях СМК. По мнению О. Ларсена, под массовой коммуникацией понимают относительно одновременное воздействие на большие гетерогенные аудитории каких-либо символов, передаваемых безличными средствами из организованного источника, для которого члены аудитории анонимны. В этом же духе высказывается и Р. О'Хара: «Массовая коммуникация подразумевает процесс передачи идентичных сообщений большому числу людей, практически разобщенных. Понятие "средства массовой коммуникации" относится к инструментам, с помощью которых этот процесс становится возможным»¹.

По меткому выражению Б. Грушина, в осуществлении принципа «может быть, а может и не быть»¹.

Это ощущение селективности, избирательности как личностного волеизъявления (что, по мнению У. Стефенсона, рассматривающего процесс массовой коммуникации с точки зрения теории игр, является основополагающим в процессе выбора), создает в сознании потребителя массовой информации психологическую уверенность, что весь мир создан для него, а не наоборот².

Вслед за Грушиным и другими исследователями укажем, что большая часть международных отношений в массовом объеме реализуется в виде *общения*, обмена *информацией*, но самое главное, это всегда обмен *разной* информацией (разной — об одном и том же). Отсюда проистекает добровольная включенность индивида в систему СМК и его ежедневная многочасовая трата свободного времени на потребление информации их каналов.

Последнее обстоятельство существенно в плане понимания социальной роли как системы поведения индивида в социальном организме. Каждый человек занимает в разных социальных совокупностях (слое, группе, обществе) определенное положение, с которым связаны эталоны поведения; группа *ожидает* от своего члена, что в конкретных ситуациях он будет действовать *соответственно* ее ожиданиям. Говоря языком определений, социальная роль — это система поведения (общения, коммуникации), которая является *реакцией* на поведение других лиц, протекающее согласно более или менее четко установленному эталону, и которой группа ожидает от своих членов³.

Характеристики массовой аудитории как приемника информации

Рассмотренные более детально характеристики массовой аудитории как приемника информации выглядят следующим образом.

1. Сообщения СМК достигают миллионов людей одновременно или в пределах очень небольших временных отрезков.

2. Сообщения СМК адресуются Аудитории *как массе*, совокупности людей, опираясь на объединяющий, а не на разъединяющий их фактор.

О. Тоффлер в беседе с социологом Ф. Бурлацким описал этот процесс очень красочно: «Я видел в Магнитогорске, Москве, Манчестере, Миннесоте, Миннеаполисе параллелизм — люди встают в одно и то же время, работают определенное количество часов в одно и то же время, смотрят телевизор в одно и то же время, ложатся спать в одно

и то же время с разницей, быть может, в час или около того. И эта синхронная система ритмично пульсирует. В каждом индустриальном обществе существует сильнейшее социальное, политическое и культурное давление единообразия, и массовый ритм принуждает, чтобы мы одевались так же, как наши соседи, чтобы мы верили в то же, во что верят соседи, смотрели те же телепрограммы, голосовали за то же, за что и наши соседи. Такова была динамика индустриализации. Теперь начинается новый процесс — "демассофикация"»¹.

3. По содержанию массовая информация предназначена, как правило, не для профессионалов (в беседе для прессы журналист обязательно скажет: «А теперь объясните этот термин Аудитории»). Об этом же говорит американский исследователь СМК Б. Багдикян: «Профессионально подобранные новости сохраняют, по всей видимости, свое значение по той же причине, по которой они распространены сегодня. Это полезный способ знакомства занятых людей с наиболее срочной информацией о внешнем мире» -.

4. Включенность Аудитории в этот процесс общения с СМК не является обязательной (эта свобода от обязательств в значительной мере объясняет — а может быть, и порождает — всеобщий критический настрой к деятельности СМК), но и СМК «свободно» по отношению к отдельному индивиду: личные обстоятельства не влияют, например, на объем развлекательных программ.

Содержание процессов коммуникации в массовом обществе

Структурная, фундаментальная и оперативная информация

Теперь посмотрим на *содержание* тех многочисленных процессов и актов коммуникации, которые, как мы выяснили, характерны для человека современного массового общества. Тут нам поможет подход к социальной информации, курсирующей в обществе, описанный в работах известного социолога Ю. Левады.

Так называемая **структурная информация** осваивается индивидом на ранней стадии социализации с помощью традиционных типов общения (межличностное общение в семье, малой группе, школе) и составляет своеобразное ядро структуры личности: убеждения, установки, ценностные ориентации.

В дальнейшем устойчивую ориентацию человека в обществе создает фундаментальная информация, приобщающая личность к профессии, науке, искусству — это уже более поздний этап вхождения человека в общество. Такая информация поступает к индивиду преимущественно по каналам специальных коммуникаций. Сравнительно со структурной информацией, она формирует его знания и интересы более актуального характера.

Оперативная информация актуализирует для каждого индивида морально-этические, правовые, идеологические и прочие нормы сегодняшнего общества, буквально — общества сегодняшнего дня.

Преимущественный канал распространения такой информации -массовые коммуникации.

Если взглянуть на этот процесс в динамике, доля оперативной информации (относительно структурной и фундаментальной) заметно возрастает именно в сознании человека массового общества.

Соотношение этих слоев на информационном срезе общества делает возможным два вывода.

Во-первых, само содержание информации в этом случае выступает интегрирующим фактором, преодолевающим групповые (религиозные, сословные, тендерные) перегородки внутри общества.

Во-вторых, массовая оперативная информация носит надстроечный характер относительно двух базисных для индивида и общечеловеческой культуры слоев структурной и фундаментальной информации, но ее влияние ограничивается «поверхностным» положением относительно системы ценностей, установок, убеждений, базисных для отдельной личности и определенной культуры.

Моделирование социальной реальности с помощью СМК

К концу XX в. особенно заметными стали тенденции в СМК, связанные с моделированием информации: отбор, упорядочивание, иерархизация сообщений (первое сообщение для Коммуникатора, а затем и в восприятии Аудитории — всегда самое важное).

Отбор информации Аудиторией

Но и Аудитория имеет мощное средство моделирования экранной реальности. С увеличением количества телеканалов у нее появилась возможность монтировать этот мир «по своему образу и подобию». Говоря словами исследователя телевидения А. Юровского, у телезрителя «один телеканал, тот, который он сам сверстал» (и, действительно, с этим телеканалом не может конкурировать ни один другой). Вскоре появился пульт дистанционного управления. Социологические службы зафиксировали реальное увеличение числа людей, «бегающих» с канала на канал (родился даже новый термин, не попавший пока на страницы словарей: «запперы» — от англ. *zapper*): в 1987 г. таких в Аудитории — 50 %, причем 18 % из них переключаются с канала на канал каждые 6,5 минут до трех раз.

Рейтинговые программы — показатель потребностей Аудитории

Так что же, зададимся вопросом мы, человечество обречено на эти новые кандалы, систему общения в режиме «не выходя из дома»? Надежда, что этого все-таки не случится, кроется в простом факте: человек остается общественным животным. И он объективно нуждается в притирке к общественным эмоциям, ценностям и действиям. Не случайно, по социологическим данным, самыми рейтинговыми программами всегда остаются кинофильмы и информационные программы. По данным международной социологической службы Roper Starch, полученным в ходе исследования телевизионной аудитории тридцати семи стран, первые пять видов передач в рейтинге предпочтений следующие: полнометражные фильмы (60 %), национальные программы новостей (57 %), комедийные шоу (53%), информативно-просветительские программы — по истории, о природе и т. п. (48 %), спортивные события (42 %) !

Интерес к кинематографу понятен и анализировался множеством культурологов. В противовес мозаичности мира, который создает СМК, кино, как и все искусство, по словам **Ф. Ницше, дает иллюзию упрощенного мира, сокращенного решения загадки жизни.**

Что касается интереса людей к информационным программам, подчеркнем: это канал, реально подключающий человека к социуму в самых широких границах — в национальных, общемировых. Около десяти лет назад Д. Фишер, президент американского Центра мировых проблем, в беседе с российским журналистом М. Таратугой объяснял феномен успеха общенациональных телевизионных сетей в Америке таким образом: они сделали Америку единой страной, не разделенной на регионы ³. Думается, в этом объяснении есть своя доля истины.