

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Азямова С.Н.

ФГКОУ «Оренбургское президентское кадетское училище»

Аннотация: В статье рассмотрены роль и значение массовой коммуникации в современном мире. Проанализированы основные положения теории массовой коммуникации, а также проблемы в реализации данного процесса.

Ключевые слова: массовая коммуникация, механизм, проблемы реализации.

Постановка научной проблемы и ее значение. Массовая коммуникация, на первый взгляд, представляется достаточно понятным, простым, даже тривиальным объектом для научного изучения. Это неотъемлемая часть жизни людей и культуры XX-XXI вв., Механизмы ее влияния внешне выглядят хорошо изученными, цели достигнутыми (если не для всех потребителей, то для значительной части). Но как любой самодостаточный феномен, хорошо укоренившийся в культурном бытии, массовая коммуникация несет ряд опасностей не только для массового человека как основного потребителя, но и для самой себя. Многогранность коммуникации в массовом обществе в современном мире может быть рассмотрена в процессе анализа и сопоставления различных подходов к пониманию массовой коммуникации. Фактически это и является целью нашей разведки.

Проблемы деятельности массовой коммуникации, ее влияние на развитие современного мира привлекали внимание ученых на протяжении всего XX в. Трактовка понимания массовой коммуникации была осуществлена в свете таких наук, как социология, политология, психология, лингвистика, кибернетика и философия. Термин «коммуникация» появился в научной литературе в начале прошлого века, когда в рамках различных наук шел процесс осмысления новых знаний в этой сфере [2, с. 33].

Исследователи социокультурной парадигмы трактуют массовую коммуникацию как специфическую черту культуры XX в. При этом термин «культура» представлен через описание и характеристику общества. Поэтому массовая коммуникация понимается как способ формирования социального пространства и времени, основной механизм социального управления. Представители «Франкфуртской школы» В. Беньямин, Т. Адорно, Ю. Хабермас и другие считают, что в прошлом веке массовая коммуникация стала одной из основных форм социального господства, создателем т. Н. «Индустрии культуры», тотально закрепощала индивида. М. Маклюэн, наоборот, уверен, что «электронный глобализм» массовых коммуникаций способствует росту единства и взаимопонимания человечества, обозначает путь к общепланетарной сознания [2, с. 36].

Наличие массовой коммуникации порождает три фундаментальных социальных и экзистенциальных проблем:

1. Массовая коммуникация используется для воздействия на сознание и бессознательную сферу в манипулировании людьми (прежде всего в экономической и политической рекламе). Она способствует своеобразному «зомбированию» больших масс людей.

2. Ориентация информации на массового потребителя приводит к стандартизации и упрощения внутреннего мира человека.

3. Доступность и «серийность» информационных потоков в рамках массовой коммуникации порождают «информационную наркоманию» - экзистенциальное состояние человека, при котором продукция массовой коммуникации становится важнее события собственной жизни. В этом случае массовая коммуникация становится стеной между людьми, приводя к нарастанию внутреннего одиночества и отчуждения [15, с. 88].

Массовая коммуникация - это процесс производства сообщений и их передачи прессой, радио, телевидением, предусматривающий общения людей, осуществляется с помощью технических средств. Массовая коммуникация, как неотъемлемая часть современного общества имеет непосредственное отношение ко всем его проблемам и сама может рассматриваться как глобальная проблема [4, с. 57].

Итак, понимание массовой коммуникации колеблется от оптимистического определения ее социальной значимости к критике и определению ее глобальной проблемности.

Существенным признаком массовой коммуникации является то, что аудитория, которая получает сообщение, является анонимной и разнообразной по общественно-демографическим признакам (возраста, пола, образования и т.д.). Массовость этой коммуникации зависит от количества и состава получателей информации. Например, телевизионная коммуникация является крупной количественно, достаточно разнообразной, объединяет лиц разного пола, возраста, образования, происхождения, религиозных верований, места жительства.

Массовая коммуникация имеет следующие характерные признаки: публичность, скорость, периодичность, схематичность, краткосрочность. Выработка сообщений должно осуществляться на экономически или общественно выгодном уровне. Основным, а иногда и единственным источником финансирования массовой коммуникации является реклама, которая, в свою очередь, приводит к коммерциализации. Массовая коммуникация контролируется институтами власти государства, правящих элит, политических партий с помощью правового регулирования, цензуры или идеологического давления.

Ю. Финклер к специфическим чертам массовой коммуникации причисляет также охват аудитории, скорость информационного воздействия, постоянство и многогранность, разноплановость форм и методов

информационного воздействия, динамичность, интенсивность функционирования [14, с. 381].

Социальная психология массовой коммуникации трактует как одну из форм опосредованного общения. Здесь ее основными характеристиками являются: наличие технических средств для распространения информации и массовой аудитории для ее восприятия; богатство каналов распространения сведений; вариативность коммуникативных средств.

Профессор Амстердамского университета Деннис Мак-Квейл предложил семь основных характеристик массовой коммуникации:

- 1) направлена на большие аудитории;
- 2) имеет открытый, публичный характер;
- 3) обычно требует сложной формальной организационной структуры;
- 4) социально-культурная неоднородность аудитории, участвующей в процессе коммуникации;
- 5) коммуникант, как правило, обладает знанием о социальном статусе коммуникатора;
- 6) коммуникация выполняет функцию сплочения аудитории вокруг общей цели, чтобы решить общие задачи;
- 7) одновременный контакт с большим количеством людей, удаленных друг от друга и от коммуникатора [19].

Все вербализованные черты массовой коммуникации, представленные различными учеными, дают четкое представление о сложности и неоднозначности этого феномена, его зависимость и от массовой культуры, и от особенностей восприятия аудитории.

В массовой коммуникации отсутствует предварительная установка канала понимания. Иногда он может устанавливаться стихийно, когда возникает определенный реальный интерес. В основном информация просто «выливается» на аудиторию без какой-либо предварительной подготовки и опосредования с помощью общения. В результате такой односторонности массовой коммуникации она неизменно несет в себе элемент навязчивости и насилия.

В таком качестве массовая коммуникация становится удобным средством для манипуляции массовым сознанием [17, с. 195]. Особенно эта ситуация обостряется в религиозной массовой коммуникации, поскольку «посягает» на интимное религиозное мировоззрение, поэтому она может быть агрессивно воспринята (например, деятельность свидетелей Иеговы).

Фактически сообщение адресуются всем или только определенным категориям реципиентов. В зависимости от влияния на поведение человека различают информационное (активационное) сообщение, которое побуждает к действию в указанном коммуникативном направлении, и интерактивное, запрещающий те или иные действия или виды деятельности. В идеале массовая коммуникация должна быть средством консолидации общества.

Итак, массовую коммуникацию можно рассмотреть в соответствии с каналами распространения информации. С этой точки зрения она может носить

формальный и неформальный характер. Формальная - это коммуникация в форме текстов определенного технического канала массовой коммуникации. Неформальная - это преимущественно устная коммуникация в виде слухов, сплетен, анекдотов, песен, возможно, записанных и распечатанных, но которые циркулируют вне официального социокультурного стиля.

Техника массовой коммуникации ориентируется на удовлетворение социальных потребностей и спроса, распространяет информацию в масштабах и ритме, определенных характером функционирования той или иной социальной системы (поэтому различные религиозные системы имеют разную потребность в скорости распространения сведений).

Исследователи массовой коммуникации сходятся в одном: история культуры знает ряд типов коммуникации - от тактильной и устной через письменную и печатную к аудиовизуальной. Взаимодействуя с человеком, средства коммуникации весь период своего развития стремились реализовать психологическую потребность аудитории в динамике и иллюзорности.

Коммуникация перестала быть просто средством общения и превратилась в производство информации [1], и эта ее новая функция изменила культурный мир. Происходит резкое увеличение образований, претендующих на статус культурных, резко увеличивается скорость разрушения старых ценностей, уменьшаются временные рамки этого процесса, не позволяет новым символам и знакам адаптироваться к традиционной знаковой системы ценностей [10].

Список литературы

1. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. - М.: Рудомино, 2011. - 95 с.
2. Головлева Е. А. Массовые коммуникации и Медиапланирование: учеб. пособие / Е. А. Головлева. - М.: Академ. проект; Деловая кн., 2016. - 352 с.
3. Джонсон Алан Г. Толковый словарь по социологии / Алан Г. Джонсон. - Львов: Изд. центр Львов. нац. ун-та им. И. Франко, 2013. - 480 с.
4. Журавлева Н. Б. Роль массовой коммуникации в формировании культурной среды информационного общества / Н. Б. Журавлева // Вести Ин-та совр. знаний. - 2011. - № 4. - С. 57-62.
5. Каландаров К. Х. Управление общественным сознанием. Роль коммуникативных процессов / К. Х. Каландаров. - М.: Гуманитарий. центр «Монолит», 2016. - 80 с.
6. Апр С. Массовые коммуникации: учебник. - М.: Изд. дом «Киево-Могилянская академия», 2015. - 206 с.
7. Конечкая В. Социология коммуникации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.gumer.info/BIBnotek_Buks/Sociolog/koneck/04.php
8. Краткий психологический словарь / сост. Л. А. Карпенко; под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. - М.: Политиздат, 1985. - 431 с.
9. Лукьянова Н. А. Homo significans в коммуникативном пространстве / Н. А. Лукьянова // Человек. - 2008. - № 4. - С. 106-117.

10. Миронов В. В. Глобальное коммуникационное пространство как фактор трансформации культуры / В. В. Миронов // *Вопр. философии.* - 2016. - № 2. - С. 27-43.
11. Науменко Т. В. Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ / Т. В. Науменко. - М.: Перспектива, 2013. - 252 с.
12. Психологическая энциклопедия / авт.-сост. А. Н. Степанов. - М.: Академвидав, 2016. - 424 с.
13. *Философский словарь социальных терминов.* - Х. Р. И. Ф., 2015. - 672 с.
14. Финклер Ю. Печатные СМИ как фактор формирования общественного мнения / Юрий Финклер // *Сб. пр. Науч.-исслед. центра периодики.* - 2013. - Вып. 11. - С. 380-389.
15. Хамитов Н. Компьютерная цивилизация / Н. Хамитов, С. Крылова // *Философский словарь. Человек и мир.* - М.: КНТ, Центр учеб. лит., 2016. - 308 с.
16. Чудовская-Кандыба И. Коммуникация массовая / И. Чудовская-Кандыба // *Социологическая энциклопедия / сост. В. Г. Городяненко.* - М.: Академвидав, 2008. - 456 с.
17. *Энциклопедический словарь по культурологии.* - М.: Центр, 1997. - 478 с.
18. Lasswell H. *The Communication of Ideas* / H. Lasswell. - New York: Harper, 1948.
19. McQuail D. *Mass Communication Theory. An Introduction* / D. McQuail. - London, 1987