

Торгунаков Е. А., Торгунакова Е. В.

Проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации и общества

Torgunakov E. A., Torgunakova E. V. Problems of Mass Media and Society Interactions

В статье речь идет о роли средств массовой коммуникации (СМК) в жизни современного информационного общества. Авторами выявлены особенности и функции массовой коммуникации как формы социального взаимодействия. Проведен анализ теорий зарубежных ученых, исследующих способы воздействия средств массовой коммуникации (СМИ) на аудиторию, а также проблемы взаимодействия общества и СМК.

Ключевые слова: массовая коммуникация, теории массовой коммуникации, средства массовой коммуникации, общество.

The article examines the role of the mass media in the life of the modern information society, examines the features and functions of mass communication as a form of social interaction. The author analyses the theories of foreign scientists who study the means of influence of mass media and the problems of modern mass media.

Keywords: mass communication, theories of mass communication, mass media, society.

В научной литературе справедливо говорится о значительной роли средств массовой коммуникации (СМК) в экономической, политической, социальной и духовной жизни современного общества. Эта роль усиливается, так как наблюдается рост значимости информации и знаний в жизни человека, создано глобальное информационное пространство, дающее любому из нас доступ к мировым информационным ресурсам. У массовой аудитории появляется потребность получения новостей, причем объективных, достоверных, практически в режиме реального времени.

Массовая коммуникация как одна из форм взаимодействия в обществе обладает целым рядом особенностей.

1. Массовый характер взаимодействия, направленного на пространственно рассредоточенную, неоднородную, стихийно возникающую, потенциально бесконечную аудиторию. По широте медиаресурсов, сфере воздействия, широте охвата, множественности способов влияния на умы людей СМК не знает себе равных. При этом общение ориентировано на психологические характеристики аудитории: мотивацию, направленность интересов, эмоциональность, изменчивость. Однако психологические особенности аудитории не вполне явны, что затрудняет выбор способов воздействия на нее, делает необходимым проведение специальных исследований общественного мнения и эффектов коммуникации.

Торгунаков Евгений Анатольевич — профессор кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики, доктор экономических наук, профессор.

Торгунакова Елена Владимировна — доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики, кандидат экономических наук.

© Торгунаков Е. А., Торгунакова Е. В., 2021

2. Однонаправленность подаваемой информации при отсутствии или отсроченности во времени обратной связи с аудиторией. Обратная связь может проявляться в виде эмоционального отклика реципиента. Коммуникативные роли жестко фиксированы и не сменяются, как в диалогическом общении. Коммуникатор не имеет возможности ориентироваться на обратную связь с аудиторией и корректировать свое сообщение, что может отрицательно сказаться на эффективности коммуникации.

3. Опосредованность коммуникации специальными техническими средствами. Именно технические средства позволяют получить доступ к информации любому лицу. При этом его социальный статус или материальное положение, а также место нахождения не имеют значения. Коммуникация опосредована и применяемыми знаковыми системами, определяется социальными ролями участников процесса коммуникации. В массовой коммуникации наблюдается социальная опосредованность — существует социальная дистанция, отделяющая коммуникатора от коммуниканта. В некоторых каналах коммуникации отсутствует визуальный образ участника процесса коммуникации, и аудитория вынуждена самостоятельно создавать мысленно этот образ, придавая ему особые черты.

4. Периодичность передаваемой информации, ее социальная значимость для массовой аудитории.

5. Отправителем сообщений чаще всего являются не отдельные субъекты, а профессиональные организации, объединяющие специалистов отдельной сферы общественной деятельности. Речь идет о средствах массовой информации (СМИ), но и не только. В качестве отправителей сообщений выступают и политические партии, и общественные организации, и государственные институты.

В научной литературе выделяют три этапа в исследовании массовой коммуникации. Каждый этап отличается ролью, приписываемой массовой коммуникации с точки зрения воздействия ее на общество.

Первый этап характеризуется теориями практически безграничного влияния СМИ на аудиторию. Такой точки зрения придерживались У. Липпман [1], который считал, что под влиянием массовой коммуникации у человека посредством стереотипов формируется «картина мира»; Х. Лассуэлл [2], создавший однонаправленную линейную модель коммуникации, согласно которой коммуникация похожа на «волшебную пулю», достигающую мозга реципиента и формирующая его поведение, поскольку обычный человек не может сопротивляться этому влиянию; Т. Адорно и М. Хоркхаймер [3], по мнению которых аудитория, подвергшаяся воздействию средств массовой коммуникации, — пассивная однородная масса, не способная критически воспринимать информацию.

На втором этапе исследования феномена массовой коммуникации возникли теории ограниченного влияния СМИ на аудиторию. Эти теории основаны на эмпирических наблюдениях, показавших, что СМИ оказывают гораздо меньший эффект на аудиторию, не имеют достаточно власти для изменения общественного мнения. В частности, П. Лазарсфельд [4] выявил многочисленные способы сопротивления людей власти СМИ, сделал вывод, что человек ценностно и правдиво полученной информации склонен оценивать после обсуждения с референтными группами — друзьями, коллегами по работе, т.е. с теми, кому доверяют. Религиозные организации и политические лидеры также влияют на их мнение. На восприятие информационных сообщений оказывают влияние уровень образования, собственные убеждения индивида, интерес к передаваемой информации, позиции референтных групп.

П. Лазарсфельд и Р. Мертон [5] создали теорию двухступенчатой коммуникации, полагая, что социальная роль СМИ слишком преувеличена, и воздействие

на аудиторию оказывают лидеры мнений. Б. Берельсон [4] считал, что массовая коммуникация ориентируется на потребности и ожидания потребителей, тем самым определяется содержание сообщений (теория удовлетворения потребностей аудитории). Тем не менее власть СМИ на общество признают все исследователи. СМИ способны усилить существующие тенденции в обществе, даже самостоятельно инициировать социальные изменения или разрушительно, дисфункционально влиять на некоторых людей.

Во всех названных выше теориях аудитории отводилась пассивная роль, роль объекта воздействия со стороны СМИ. В теориях активной аудитории ей отводится самостоятельная и активная роль, поскольку она выбирает СМИ, находит информацию сообразно своим потребностям и желаниям. При этом значение информационного сообщения рождается в процессе интерпретации информации аудиторией. Аудитория оценивает сообщение, критически воспринимает его и активно использует в соответствии с целями. Важными характеристиками активной аудитории являются ее селективность, избирательность, духовная активность и эмоциональная вовлеченность, устойчивость к нежелательным воздействиям, практичность. Среди авторов теории активной аудитории — Е. Кац, Д. Блумлер, М. Гуревич [6].

В этот же период появилась теория социальной ответственности СМИ. В числе ее авторов и Ф. Сиберт [7], считавший, что три влиятельные группы — правительство, средства связи и массовая аудитория должны разделить социальную ответственность между собой. Д. Маккуэйл [8] считал, что от СМИ ожидают служения обществу и общественному благу, что СМИ ответственны за все, что они делают или не смогли сделать. В рамках своей теории массовой коммуникации он сформулировал социальные принципы функционирования СМИ в обществе, в том числе принцип свободы, т. е. отсутствия цензуры, скрытого влияния собственников или других агентов на новости, равные права граждан в доступе к информации, принципы разнообразия и качества информации, принципы социального и культурного порядка.

На третьем этапе произошло возвращение к научным воззрениям первого этапа, измененным с учетом реалий времени, о значительном влиянии СМИ на массовое сознание. Представитель взглядов данного этапа, Г. М. Маклюэн [9], разработал теорию средства. Согласно этой теории, прогрессивное развитие общества обусловлено развитием технических средств связи. Изменение способа коммуникации вызывает смену технологий, изменяя и общественную жизнь. Главный тезис его теории состоит в следующем: средство есть сообщение. Маклюэн считал необходимым изучение СМИ для лучшего понимания процесса взаимодействия СМИ и аудитории. Он писал и о формировании мозаичности мышления современного человека, использующего электронные источники информации. Маклюэн абсолютизирует значение средств массовой коммуникации в управлении социальными процессами.

А. Моль, автор известной работы «Социодинамика культуры» [10], выделил четыре доктрины массовой коммуникации в зависимости от понимания места коммуникации в системе культурных ценностей, от целей воздействия на аудиторию:

1. Демагогическая доктрина, цель которой — погрузить индивида в рекламное поле и держать его в нем как можно дольше, используя его стремление к наименьшей затрате усилий.
2. Догматическая доктрина, ее цель — вовлеченность человека в поле направленного воздействия со стороны политической партии, религиозного течения, государства, желающих переделать мир в соответствии с определенной идеологией.

3. Информационная доктрина, ее цель — просветительство, стремление поднять индивида до уровня культуры того общества, в котором он живет.
4. Динамическая доктрина, целью которой является формирование активного отношения людей к собственному развитию, усиление их влияния на темпы развития [11].

Действительно, СМИ изменяют характер социальной коммуникации, используя новые способы общения и передачи социально значимой информации, способствуя взаимодействию между людьми, интеграции общества, уничтожая пространственные и временные границы. СМИ способствуют формированию и взаимопроникновению социальных норм и ценностей, являющихся своеобразным духовным капиталом человечества, играют просветительскую и цивилизующую роль, выполняют функцию социализации личности. Вместе с тем СМИ способны деформировать в обществе духовно-нравственные ценности, насаждая агрессивность, враждебность, насилие, цинизм, философию потребления, поощряя нежелание или неумение соблюдать моральные нормы поведения в обществе, рекрутируя молодежь в экстремистские и террористические организации.

Многие авторы выделяют релаксационную функцию СМК, поскольку массовая коммуникация становится аналогом межличностного общения, позволяет преодолеть сложности в общении с окружающими; рекреативную роль СМК, «...так как современный человек основную долю свободного времени связывает с разнообразными средствами массовой коммуникации, помогающими ему отдохнуть, уйти от рутины и повседневности, забыться, отвлечься от работы». При этом исследователи отмечают, что СМК «...предлагает человеку разнообразные (скорее, широкие, чем глубокие) возможности информационного обмена и коммуникации в «пространстве свободы», но само «пространство является уже не столько символическим, сколько симулятивным» [12].

Одна из функций СМИ — распространение рекламных сообщений. Реклама не только несет информацию о товарах и услугах, но и формирует новые потребности, влияет на уровень спроса и поведение потребителя. В процессе взаимодействия массовой аудитории и СМИ формируется общественное мнение, в том числе путем обсуждения в сети Интернет, в печати актуальных проблем общественного развития, что позволяет гражданам принимать участие в политических процессах, делать политический выбор. Однако СМИ играют и негативную роль, используя методы манипуляции сознанием, транслируя и ретранслируя разнообразные социальные мифы.

Обзор ВЦИОМ 2017 г. показал, что среди прочих СМК телевидение по-прежнему остается основным источником новостей для россиян, но популярность его снижается (62 % в 2015 г., 57 % в 2016 г.). Интернет с его информационными сайтами и блогами служит источником новостей для 27 % респондентов в 2016 г., и это число быстро растет. Печатные СМИ читали в 2016 г. около 75 % российских граждан, в том числе 12 % — ежедневно, 31 % — два–три раза в неделю, 26 % — два раза в месяц, 8 % — несколько раз в год. Более того, большинство опрошенных (73 %) не готовы отказаться от бумажных СМИ. Доля тех, кто может перейти на чтение только электронных СМИ, составила 17 %, а среди молодежи эта цифра достигала 36 % [13].

Оценка воздействия ТВ на зрителей за последние 25 лет ухудшилась. Так, если ранее, в 1989 г., 73 % считали, что телевидение повышает моральный уровень людей, то в 2014 г. об этом говорят 46 %. Вместе с тем в пять раз стало больше тех, кто отмечает ухудшение нравственности общества под воздействием просмотра телеканалов (с 8 % до 38 %).

По данным ВЦИОМ, в 2018–2019 гг. 7 % россиян встречали недостоверные сведения в печатных СМИ, 5 % — на радио. 31 % граждан России сталкивались с неверными сведениями в электронных СМИ, сосредоточенных в сети Интернет, при этом доля людей с высшим образованием — 38 %. 20 % россиян встречали недостоверные сведения в телепередачах. Тем не менее, по данным 47 % россиян, ими не обнаружены новости, не соответствующие действительности, в последние два–три года. Среди них — 71 % граждан России с неполным средним образованием.

74 % респондентов считают, что в большинстве случаев недостоверные сведения опубликованы умышленно. Только 17 % опрошенных полагают, что это было сделано непреднамеренно [14]. Зарубежным печатным СМИ и ТВ доверяют еще в меньшей степени: всего около 15 % российских граждан.

Важное направление деятельности СМИ — распространение рекламных сообщений, информирование о свойствах товаров и услуг, создание потребительского спроса. Реклама в СМИ, по данным ВЦИОМ в 2017 г., чаще воспринималась как помеха, а не как необходимая информация. При показе рекламы на ТВ 30 % зрителей переключают канал, 41 % отвлекаются в момент рекламной паузы на посторонние дела. При этом 57 % опрошенных не доверяют рекламе. Лишь 3 % респондентов доверяют рекламному сообщению, 38 % доверяют рекламе отчасти, т. е. занимают промежуточную позицию [15].

Таким образом, данные ВЦИОМ показывают тенденцию ухода молодежной части аудитории от традиционных СМИ (ТВ, печатных СМИ) к информационным интернет-источникам, наблюдается падение доверия к печатным СМИ и телевизионным передачам, низкий уровень доверия к рекламе в СМИ.

На современном этапе некоторые авторы пишут о том, что средства массовой коммуникации претерпевают ряд изменений. Во-первых, происходит стремительное целенаправленное сокращение в них общественного сектора и коммерциализация всех звеньев; во-вторых, кризис и противоречия политической ситуации создают новый социальный климат их функционирования; в-третьих, кардинально изменяется содержание массовой информации [11].

Эти процессы особенно ярко проявляются в электронных СМИ, часто никем не цензурируемых, не подчиняющихся ничьим требованиям. Существенное дополнение в этом контексте — дальнейшая концентрация и монополизация собственности в сфере массовой коммуникации, увеличение объемов мультимедийных операций, снижение стандартов деятельности средств массовой информации, что увеличивает угрозу неполучения достоверной информации потребителем. Это делает актуальным вопрос о социальной ответственности СМИ.

Всемерное использование интернета ставит на повестку дня новые проблемы. В специальной литературе выделяют следующие характеристики, определяющие социальные эффекты использования интернета:

- 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) сравнительно меньшая, по сравнению с другими способами передачи информации, возможность осуществления контроля за распространением информации;
- 5) комплексность воздействия на все социальные институты, что в первую очередь относится к экономике и означает формирование виртуального экономического пространства.

Речь идет о трансформации 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 [16].

Все более значимой становится проблема делимитации — определения границ в правовом и этическом пространстве, границ доступа к информации, относящейся к общественной безопасности и к частной жизни. Растущая конкуренция между СМИ способствует все большему их проникновению в частную жизнь, что особенно касается частной жизни медийных лиц, например, представителей власти или людей творческих профессий.

Говоря о проблемах современных СМК, многие авторы забывают о растущей неподготовленности аудитории к самостоятельному поиску и критическому анализу информации, об отсутствии у многих умения критически воспринимать медиатексты. Между тем аудитория является неотъемлемой частью массовой коммуникации, характеризуется качественной неоднородностью и неопределенной многочисленностью, возникает на основе общности информационных интересов и потребностей, способов и форм их удовлетворения.

Способом решения данной проблемы служит формирование медиакомпетентности аудитории, как учащихся школ, колледжей и студентов, так и взрослой аудитории. Представляется, что медиакомпетентность включает в себя способность осуществлять отбор медиатекстов в соответствии со своими потребностями, воспринимать и критически анализировать медиатексты, использовать содержащуюся в них информацию, применяя для этого современные технические средства. Восприятие медиатекстов должно носить интерактивный характер, ориентировать аудиторию на коммуникацию, взаимодействие со СМИ, что будет способствовать реализации прав граждан на свободу получения информации и свободу слова. В процессе медиаобразования аудитория должна сформировать способность самостоятельно создавать медиатексты и выбирать подходящие СМИ для коммуникации. Медиаобразование, как и образование в целом, должно осуществляться в течение всей жизни человека.

Существует целый ряд факторов, препятствующих критической оценке аудиторией полученной из СМИ информации: необоснованное доверие СМИ со стороны некоторой части аудитории, стереотипизация сознания, неготовность признать эмоциональное воздействие СМИ на принятие ими решений.

Указанные выше процессы требуют от органов власти и правительств разработку новых принципов государственной политики в области массовой коммуникации, новых способов взаимодействия с СМК, которые учитывали бы их современное состояние. Это должно сохранить свободу слова и позволить СМК выполнить их основную задачу — обеспечить общество правдивой информацией, возможностью выражения разных точек зрения.

В условиях жесткой конкуренции перед СМК стоят задачи формирования новых моделей информационного взаимодействия с массовой аудиторией, способов передачи контента, расширения прагматической направленности и мультимедийной составляющей текстов, развития диалогости массмедиа.

Литература

1. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчуновой. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
2. Lasswell H. D. Propaganda Technique in the World War. London; New York: Peter Smith, 1927. 328 p.

3. Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. М., СПб.: Медиум, Ювента, 1997. 312 с.
4. Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York: Columbia University Press, 1948. 178 p.
5. Lazarsfeld P. F., Merton R. K. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. New York: Bobbs-Merrill, College Division Press, 1960. 17 p.
6. Katz E., Blumer J. G., Gurevitch M. Utilization of Mass Communication by the individual // The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1974. P. 19–32.
7. Сиберт Ф. Четыре теории прессы / пер. с англ. М.: Нац. ин-т прессы, Вагриус, 1998. 224 с.
8. McQuail D. Mass Communication Theory. London, Sage, 2010. 632 p.
9. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа. Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Г. Николаева. М., Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.
10. Моль А. Социодинамика культуры / пер. с франц. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 416 с.
11. Кулькатова Г. Н. К вопросу о специфике массовой коммуникации как особой формы социального взаимодействия // Философия и общество. 2013. № 3 (71). С. 151–156.
12. Руденко А. М., Котлярова В. В. Воздействие средств массовой коммуникации на современное общество // Медиаобразование. 2017. № 3. С. 134–142.
13. Пресс-выпуск ВЦИОМ № 3284 от 13 января 2017 г. Медиапотребление сегодня: пять основных фактов [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116026> (дата обращения: 05.12.2020).
14. Аналитический обзор ВЦИОМ от 18 апреля 2019 г. [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. URL: www.wciom.ru (дата обращения: 05.12.2020).
15. Пресс-выпуск ВЦИОМ № 3367 от 3 мая 2017 г. Интернет против телевидения: битва продолжается [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116190> (дата обращения: 05.12.2020).
16. Железнякова С. И. Противоречия процессов массовой коммуникации в современном обществе // Теории и проблемы политических исследований. 2017. Т. 6. № 1А. С. 232–240.

Контактные данные:

Торгунаков Е. А., Торгунакова Е. В.: 190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44а; (812) 575-02-78; e-mail: torgunakov-67@mail.ru, elena.torgunakova@gmail.com.

Contact Details:

Torgunakov E. A., Torgunakova E. V.: 44/A, Lermontovskiy Ave., St. Petersburg, 190103, Russia; (812) 575-02-78; e-mail: torgunakov-67@mail.ru, elena.torgunakova@gmail.com.