

Асель Назарбетова – Институт философии, политологии и религиоведения
Комитета науки Министерства образования и науки Республики Казахстан (Алматы)



МАСС-МЕДИА КАК ФЕНОМЕН МАССОВОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКО-СОЦИАЛЬНОЙ ПРАКТИКИ

Аннотация. В статье рассматриваются масс-медиа с точки зрения выполнения ими коммуникативных функций в политике и социальных отношениях, особое внимание уделяется роли средств массовой информации в современном мире как эффективному инструменту и механизму воздействия на массовое общественное сознание. В данной работе также показано, что средства массовой информации эффективно выполняют свои коммуникативные функции, если они реализуются в информационном пространстве в режиме диалога.

Ключевые слова: масс-медиа, средства массовой информации, коммуникативная функция, политическая информация, коммуникатор, реципиент, информация, функции СМИ, современное общество, массовое сознание.

В системе средств массовой информации произошли существенные изменения. Сегодня масс-медиа поставляют многочисленные факты и темы для обсуждения, обеспечивая при этом эффективное общественное взаимодействие и необходимую интеграцию общества. Следует отметить, что использование в статье понятий «масс-медиа» и «средства массовой информации» идентичны, по аналогии с западной политической наукой.

Начиная с 80-х гг. XX в. современные государства испытывают гигантское расширение сектора, вместе с которым возросло и количество политической информации. Однако, по мнению специалистов, в процентном соотношении доля политической информации в общем информационном потоке снизилась, и, напротив, сильно возросла доля развлекательной информации. Специалисты по средствам массовой информации отмечают преобладание негативизма, персонализации, избыточности, сенсационности и др., которые являются элементами развлекательной сферы, способствуют концентрации общественного внимания на наиболее общей информации и снижают качество журналистики.

Средства массовой информации – наиболее важный фактор в борьбе за поддержку политической системы. Согласно теории систем, разработанной Т. Парсонсом, мы представляем социальную систему как совокуп-

ность индивидов, структур и культур, где каждый исполняет определенную функцию в общей социальной системе, т. е. в обществе. Исходя из данной теории, все социальные системы взаимосвязаны с другими системами, так, политическая система связана с системой средств массовой информации. Если функцией политической системы является выработка политических решений, то функцией системы СМИ является постановка вопросов и тем для обсуждения, в целях обеспечения интеграции общества и его частей [1].

В современном мире функция средств массовой информации чрезвычайно важна. После распада социалистической системы мировое сообщество с общемировым рынком и общемировыми проблемами нуждается в средствах массовой информации, способных интегрировать все составляющие общего мира. Роль СМИ возрастает также и для каждого индивида, поскольку только с помощью информации он может воспринимать реальность и события, происходящие как в мире, так и в собственной стране. СМИ помогают в выстраивании определенной действительности.

Значимость функций, реализуемых СМИ, возникновение новых коммуникационных возможностей, рост их влияния на все сферы жизни и поведение человека, превращение их в «четвертую власть» – не на метафорической, а на реальной политической основе – стимулируют историков, социологов, социальных психологов, политологов, других специалистов и т. д. к проведению исследований эффективности СМИ в самом широком смысле этого слова; делают работу СМИ предметом постоянного внимания и контроля со стороны международных организаций.

В этой связи, исследования проблемы эффективности СМИ ведутся в соответствии с классической пятичленной формулой Г.У. Ласвелла: «кто сказал (коммуникатор) – что сказал (сообщение) – по какому каналу (канал) – кому (реципиент) – с каким эффектом (эффект)». Эффективность СМИ опосредуется целым рядом факторов [2], важнейшими из которых являются: характер аудитории, которой адресуется транслируемое СМИ содержание, природа каналов, особенности передаваемой ими информации, личностные и профессиональные характеристики коммуникаторов. Сложность проблемы требует не только междисциплинарного подхода, но и использования широкого спектра методик (полевые исследования, опросы, контент-анализ, лабораторное тестирование, аналитические методы и т. п.).

Коммуникаторами и реципиентами могут быть отдельные индивидуумы, социальные общности людей, государственная власть и общество. Для коммуникации важно установление контакта – как условия взаимодействия. Можно говорить о контакте политической системы и общественного сознания, характеристики которого могут быть изучены и представлены в виде общественного мнения [3].

СМИ эффективно выполняют свою коммуникативную функцию, если они обеспечивают диалог сторон, открытость намерений, культуру обще-

ния и равноправные позиции в информационном обмене. Коммуникативная функция всегда несет в себе в качестве главной составляющей функцию информационную, но, если нет диалога, обратной связи, информационные процессы становятся однонаправленными, а коммуникативная функция «усыхает».

Функционируют СМИ в режиме диалога или нет – определяется типом политической системы, уровнем политической культуры, степенью развития гражданского общества, законодательством, которое регулирует отношения между властью, обществом и средствами массовой информации.

Характер деятельности средств массовой информации в сфере освещения политической жизни зависит от характера самой политической системы, от уровня ее публичности и открытости. Коммуникативная функция СМИ – это обобщающая, интегрирующая функция. В реальном медиапространстве она включает ряд сопряженных и взаимосвязанных функций: информационную; критики и публичного контроля деятельности властей; ценностно регулирующую; психологически регулирующую, социально-организационную; канала социального участия [4].

Значительное внимание уделяется в исследованиях проблеме форм и способов контроля за деятельностью СМИ в демократических, плюралистических и авторитарных обществах. В тоталитарных и авторитарных обществах СМИ находятся под контролем государства. В демократических открытых обществах СМИ действуют в условиях ослабленного государственного контроля, они имеют более широкие возможности независимого освещения проблем политики и власти, осуществления контроля за деятельностью государства и негосударственных институтов влияния. В обществах такого типа свобода деятельности СМИ отражает одну из высших ценностей демократии – свободный обмен идеями, информацией, другой духовной продукцией, содействующей превращению политического плюрализма в гарант стабильности всей политической системы, её эволюционного развития.

Коммуникативная политика государства включает:

- разработку и совершенствование законодательства, обеспечивающего не только свободу информации, но и защиту государственной информации от возможного негативного воздействия со стороны иных средств массовой коммуникации, как международных, так и национальных, независимой печати, радио и ТВ, принадлежащих частным организациям и владельцам;
- собственную коммуникативную деятельность государства: учреждение и развитие всех видов собственных СМИ;
- широкое развитие информационной государственной инфраструктуры (пресс-центров, служб «публик рилейшнз» и т. п.) [5].

Основные СМИ обычно контролируются государством, финансово-промышленными группами, различными компаниями, богатыми собствен-

никами, общественно-политическими организациями и т. п. В демократических государствах СМИ имеют различных собственников. По своей объективной природе процессы информатизации, в принципе, должны способствовать демократизации общества. Однако существуют негативные тенденции – концентрация информации в руках отдельных лиц и групп, её монополизация, а также использование для ущемления прав личности.

Масштабность и сложность проблем, освещаемых прессой, радио и телевидением, трудность соотнесения получаемой информации с повседневным опытом аудитории делают возможным использование СМИ в зависимости от социального заказа в диаметрально противоположных целях – или для рационализации представлений личности об окружающем мире, или в целях манипулирования индивидуальным (общественным) сознанием. Манипулятивные возможности СМИ особо возрастают в условиях социально-политических кризисов, при отсутствии четких и убедительных аргументов для обоснования проводимого курса, удовлетворительной программы на будущее, дезинтеграции общества и всех сторон общественной жизни и связанной с ними социальной дезориентации человека.

Среди путей борьбы с манипулированием исследователи называют:

- на уровне общества: демонополизацию СМИ; формирование независимых источников информации; демократический контроль за работой СМИ;

- на уровне личности: развитие массового политического сознания; повышение политической грамотности.

Условием эффективной реализации плюралистической природы СМИ является формирование и поддержка их политической культуры, создание специфических институтов, действующих во имя обеспечения взаимодействия и диалога различных политических сил с опорой на СМИ, нейтрализации попыток их чрезмерной политической конфронтации.

Новые современные коммуникационные технологии значительно увеличивают возможности сбора, распространения, передачи и хранения информации, позволяют диверсифицировать её, контролировать доступ к ней, способствуя дифференциации аудитории, а отсюда – и общества – на принципиально новой основе. Поэтому коммуникативная политика должна формироваться в контексте общего влияния НТР на социальные процессы, учитывая давление политической идеологии, социальных, политических, культурных и правовых факторов общественного развития на функционирование СМИ. Не лишены основания и мнения специалистов, позиционирующих журналистов как новых творцов политических идей и мифов, взявших на себя функцию, которую раньше выполняли интеллектуалы.

В течение длительного периода главным источником информации для широкой публики служила пресса – газеты и журналы, многие из которых возникли в качестве органов тех или иных политических партий, либо в

какой-то форме были вовлечены в политический процесс. Во всяком случае, СМИ с самого начала не скрывали, что не собираются быть политически нейтральными. Значение имело и то, что они предлагали не только политическую и экономическую информацию. Предоставляя материалы развлекательного характера и местные новости, они приучили простых людей рассматривать себя как часть более широкого мира, реагирующую на происходящие в нем события.

Роль СМИ в политике нельзя оценивать однозначно. Они представляют собой сложный и многогранный институт, состоящий из множества органов и элементов, обеспечивающих информирование населения о происходящих в каждой конкретной стране и во всем мире событиях и явлениях. Пресса, радио, телевидение претендуют на выполнение функций «сторожевой собаки общественных интересов», на то, чтобы быть «глазами и ушами общества», предупреждая, например, о спаде в экономике, росте наркомании и преступности, коррупции в коридорах власти и т. д. Для оправдания такого имиджа, или такой претензии, СМИ должны выглядеть независимыми – как с экономической, так и с политической точки зрения.

Роль прессы – не только в том, чтобы служить обществу, предоставляя ему точный отчет о конфликте идей, но спасать и совершенствовать его. Контрольная функция, когда-то считавшаяся корректирующей и побочной, стала самой главной: первейший долг журналиста – концентрировать внимание на проблемах и недостатках, неудачах и угрозах. Таким образом, пресса заняла позицию объективного или нейтрального критика не внутри общества, а где-то вне его или над ним. В роли критиков должны выступать журналисты. Простейшая критика предполагает не более чем оценочную реакцию критика. Вдумчивая критика, в отличие от неё, основывается на обдуманном суждении о ценности. На этом уровне критика становится одним из сложнейших видов деятельности, ибо требует, чтобы критик обладал четырьмя качествами сразу: интеллектом, компетентностью, способностью к размышлению и благоразумием [6].

Как показывают результаты многих социологических и социально-психологических исследований, постоянные сообщения СМИ об отклоняющихся от общепринятых в обществе норм, явлениях и событиях, подаваемых, как правило, сенсационно, порождают у читателей, слушателей, зрителей беспокойство и страх перед нарушением привычного миропорядка, привычного течения жизни, страх за свое место в обществе, за свое будущее и т. д. В то же время, факты свидетельствуют, что у людей, слишком часто прибегающих к услугам СМИ, легче вырабатываются негативные установки относительно окружающего мира.

СМИ являются частью современной действительности со всеми её противоречиями, конфликтами, неурядицами и, в той или иной форме, воспроизводят их. Поэтому потоки информации состоят из множества противоре-

чивых, зачастую – несовместимых друг с другом сообщений и материалов. Общественность является не однородной массой, а представляет собой совокупность различных социальных групп, слоев, прослоек, включенных в семейные, производственные или иные отношения, со своими привычками, установками, ориентациями, ценностями и вкусами. Телевидение или газета – лишь один из многих элементов, связывающих отдельного индивида с обществом. СМИ являются лишь одним из инструментов, дополнительным фактором, способствующим изменениям.

Интенсивное развитие средств массовой коммуникации (MASS-MEDIA) – закономерный процесс нынешнего столетия. СМИ обладают возможностью влиять на создание и сохранение био-, гено-, эко- и информфонда, что является основой жизнедеятельности людей. Вовлекая их в процесс обмена информацией, СМИ способствуют проявлению каждым человеком своей всеобъемлющей сущности – способности к общению, в котором каждый получает новое содержание.

Начиная с 50-х гг., отмечается бурный рост технических средств социальной коммуникации, которые охватывают три большие области: средства массовой информации (СМИ), телекоммуникации (службы, обеспечивающие передачу сообщений) и информатику [7].

СМИ в социально-психологическом плане обладают рядом важных дополнительных возможностей в сравнении с традиционными видами межличностной и публичной коммуникации. Как социальный институт, в системе коммуникации они в широких масштабах выполняют функции идеологического и политического влияния, поддержания социальной общности, организации, информирования, просвещения, развлечения.

СМИ – развивающаяся система, эволюционирующий социальный организм. В динамике СМИ нельзя надеяться только на положительные результаты и забывать о негативных последствиях. Практика показывает: между актом коммуникации и желаемым результатом нет прямой зависимости. Часто возникают непредвиденные, неожиданные, нежелательные эффекты. Существует и некая взаимозависимость многочисленных факторов и общественных связей, которые опосредованы факторами влияния СМИ на аудиторию.

Средства массовой коммуникации – огромная часть социальной коммуникации, принявшая на себя устные, письменные и визуальные функции. СМИ передают не только объективную, но и субъективную информацию, поскольку, как мы заметили, содержание информации – результат процесса мышления. Коммуникатор обязательно окрашивает сообщение субъективной формой, которая отображает не предмет информации, а специфику его восприятия.

В практике СМИ сегодня широко используются методы подсознательного стимулирования, когда отношение аудитории к тем или иным явлениям окружающей среды формируется с помощью стандартизированных упро-

ценных представлений (стереотипов, имиджей, мифов, слухов), которые внедряются в поток «организованных» новостей, автоматически вызывая в массовом сознании либо отрицательную, либо положительную реакцию на конкретное событие. Задача масс-медиа – создать в процессе убеждения прочное, устойчивое отношение к данному явлению.

Журналистика имеет широкий диапазон целей и задач убеждающего и внушающего влияния. Внушение бывает преднамеренным и непреднамеренным, прямым и косвенным. Содержание косвенного внушения присутствует в информации в замаскированном виде. Преднамеренное внушение предполагает использование пропагандистом специальных «словесных» формул, которые внедряются в психическую сферу внушаемого и становятся активным элементом его сознания.

Эффективность внушения определяется многими факторами: свойствами коммуникатора, степенью внушаемости индивида, способами построения и формой подачи материала. И этих субъективных факторов при определении степени внушения оказывается недостаточно. Информация, получаемая человеком через СМИ, располагается в определенном культурном и социально-историческом контексте [8].

Характер, направленность, объем социально-политической, морально-нравственной информации, распространяемой через средства массовой информации, во многом определяют отношение людей к окружающей действительности, обуславливают их общественно-политическую активность. Как считают многие политики и ученые, СМИ не просто информируют зрителей, слушателей, читателей о происходящих в обществе событиях и процессах, но, пропагандируя определенные идеи, взгляды, ценности, идеалы, «подталкивают» их к конкретным социальным действиям. Через СМИ регулируется социальное и политическое поведение людей, задается нравственный и психологический камертон жизни, закрепляются или изменяются стереотипы восприятия и реакции. Принятие оптимальных политических решений во многих случаях также зависит от полноты, направленности и разносторонности материалов средств массовой информации [9].

Воздействие массовой информации на сознание людей нередко достигается с помощью стереотипов и имиджей. Несмотря на обилие научных работ, посвященных проблеме формирования стереотипов, она остается одной из самых малоизученных в психологии журналистики.

Понятие «стереотип» впервые введено в оборот известным американским социологом и журналистом Уолтером Липпманом в 1922 г., в книге «Общественное мнение», где он определяет стереотип как упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта человека. Стереотипы оказывают воздействие на формирование нового эмпирического опыта. Хотя степень их адекватности чрезвычайно лабильна, стереотипы – преимущественно неадекватные образы объективной ре-

альности, основанные на «ошибке человека, по привычке принимающего предвзятое за виденное».

Одним из наиболее дискутируемых в науке вопросов, касающихся стереотипа, является вопрос об истинности и ложности. Истинный стереотип, в представлении В.Л. Артемова, – это прочный фундамент сознательного отношения человека к объективной действительности. Ложный стереотип не охватывает существенных взаимных связей, явлений и типичных черт, а улавливает самое броское и приметное, производящее эффект и бьющее по эмоциям.

Большинство исследователей едины во мнении, что стереотипы можно «навязывать» через СМИ.

Знание и учет законов восприятия в процессе подготовки материалов для СМИ – условие эффективности журналистской деятельности. Восприятие журналистских произведений зависит не только от содержания информации, но и от особенностей субъекта, реципиента. Оно опосредуется целями, интересами, социальным опытом человека.

Законы восприятия действуют на разных стадиях взаимодействия коммуникатора и аудитории, начиная с момента контакта с источником информации. На восприятие человеком информации влияют многие факторы: специфика личностного и массового (группового) механизма восприятия; отношение к освещаемому в СМИ объекту на трех этапах потребления информации (до получения, в момент и после); мнение различных авторитетов (журналистов, политологов, официальных лиц); особенность сознания; установки; предпочтение в выборе канала информации.

Исследователи СМИ установили заметные противоречия, связанные с их функционированием – как в качестве созидательных, конструктивных процессов, так и разрушительных, деструктивных. Это связано с тем, что СМИ – всегда в состоянии выбора. От оценок, высказанных через каналы СМИ, зависят многие изменения в социальной практике и в сознании людей. Многое зависит от того, какие цели преследует коммуникатор (или тот, кто за ним стоит, группы влияния), кому принадлежит источник информации, каково государственное устройство, в котором функционирует СМИ (демократическая система, тоталитаризм, монархия и т. д.).

На современном этапе цивилизационного и общественного развития все субъекты медиaprостранства должны активно участвовать в процессе демократических преобразований, поскольку масс-медиа стали общепризнанным инструментом целенаправленного конструирования политических порядков. Роль СМИ важна в силу их воздействия на общественное сознание. С помощью масс-медиа формируются демократические ценности, принципы и демократическая политическая культура, достигается национальная консолидация граждан, происходит приобщение к ценностям мирового порядка [10].

Коммуникативная функция масс-медиа в политико-социальной практике состоит в том, что СМИ обязаны не только транслировать обществу решения властей, но и доводить общественное мнение до власти. Такой механизм взаимодействия осуществляется через практику массовых опросов населения, общественное мнение бывает услышанным с помощью коммуникации и дискуссии. Если в обществе эффективно работает обратная связь, адекватно воспринимаемая властью, а общественность обладает социально ответственным видением, то функции масс-медиа, одно из главных их предназначений, будут выполнены.

Выполнение СМИ своей коммуникативной функции зависит от масштабов публичности политической жизни и открытости политической системы в стране. Чем больше не показной, а реальной публичности, чем активнее диалог между различными участниками политических процессов, т. е. между субъектами и объектами политики, тем большую роль играют СМИ как средство социальной коммуникации. Коммуникативная функция масс-медиа или, по-другому, средств массовой информации, заключается в данном контексте в том, что они обязаны быть не только информатором, но и модератором общественного форума, социального взаимодействия и политической коммуникации.

Литература

- 1 *Михаэль К. Херманн*. Политическая коммуникация: воздействие средств массовой информации на общество в современных государствах // Конференция «Свободные средства массовой информации» в Московской школе политических наук. 09.12.2010.
- 2 Средства массовой информации // Политическая энциклопедия. – М.: Мысль, 2000. – С. 467.
- 3 *Боков М.Б.* Коммуникативная функция СМИ // Мониторинг общественного мнения. – 2009. – №5 (93). – С. 31.
- 4 Там же. – С. 33–49.
- 5 *Ирхин Д.В., Зотов В.Д.* Политология. Учебник. – М.: Юристъ, 2000. – С. 320–323.
- 6 *Тэд Дж. Смит III.* Роль прессы // Америкэн интерпрайс. – 1990. – № 2. – С. 5–10.
- 7 *Мельник Г.С.* MASS-MEDIA: психологические процессы и эффекты. – СПб: СПб унив-т, 1996. – С. 9–15.
- 8 Там же. – С. 71–89.
- 9 *Котляров И.В.* Средства массовой информации в жизни белорусского общества: социологические аспекты // Медиафера России и Белоруссии в условиях современных геополитических трансформаций: мат. конф. – Минск: Изд. центр БГУ, 2010. – С. 99.
- 10 *Алияров Е.К.* СМИ и политика: учебное пособие. – Алматы, 2011. – С. 11.

Түйін

Назарбетова Ә.Қ. Масс-медиа бұқаралық коммуникативті саяси-әлеуметтік тәжірибе феномені ретінде

Мақалада автор масс-медианы саясатта және әлеуметтік қатынастардағы коммуникативтік функцияларын орындау тұрғысынан қарастырады, бұқаралық қоғамдық санаға тиімді ықпал етудің құралы және тетігі ретіндегі бұқаралық ақпарат құралдарының қазіргі әлемдегі рөліне ерекше назар аударады. Бұл жұмыста сондай-ақ, бұқаралық ақпарат құралдары ақпараттық кеңістікте диалог режимінде қызмет еткен жағдайда өзінің коммуникативті функциясын тиімді атқаратындығы көрсетілген.

Summary

Nazarbetova A.K. Mass Media as the Phenomenon of Mass Communication Policy-Social Practice

The author considers the media in terms of the performance of communicative functions in politics and social relations, to give special attention to the role of the media in the modern world as an effective tool and a mechanism of influence on mass public consciousness. This paper also shows that the media effectively perform its communicative function, if they are working in a dialogue in the information space.

