

## **Лекция 2. СМК как социальная подсистема**

### **1. Массовая коммуникация как социальный институт. Функции массовой коммуникации**

**Социальный институт** – это организованная система связей и социальных норм, которая объединяет значимые общественные ценности и процедуры, удовлетворяющие основным потребностям общества. Социальный институт возникает в обществе для удовлетворения той или иной социальной потребности. Массовая коммуникация является одним из важнейших институтов современного общества. Без поддержания устойчивого обмена информацией между индивидами и социальными группами невозможно представить существование общества. Средства массовой коммуникации выполняют самые многообразные функции, в том числе образования и социализации, рекламы, развлечений, научного и культурного просветительства и т.д. Они оказывают влияние почти на все сферы и институты общества, включая политику, образование, религию и т.д. С помощью СМИ формируется, распространяется и сохраняется массовая культура в различных ее вариантах, они играют важную роль в формировании, функционировании и эволюции общественного сознания. В вопросе о функциях МК нет единства. Чтобы показать это, мы приведем для примера некоторые определения. **В зарубежной литературе** называют в качестве основных функций – информирование, образование, развлечение массовой аудитории. Автором этой концепции считается генеральный директор Би-Би-Си лорд Райт, сформулировавший ее в конце 1920-х гг. **Отечественные авторы** вслед за зарубежными выделяют три основные функции СМИ: 1. **Информационные** функции связаны с потребностью людей в событийной и иной оперативной информации и даются в форме новостей и репортажей. Информационные программы телевидения

занимают, как правило, второе место после художественных фильмов. 2. **Аналитические** материалы и передачи занимают более скромное место. Их популярность значительно меньше развлекательных и информационных программ. 3. **Развлекательные**. Если включить в них кинопоказ, то они занимают бесспорно первое место, а если исключить – они входят в первую тройку по рейтингу. На первый план выдвинулись информационно-развлекательные функции; точнее, отечественные СМК информируют, развлекают, или развлекают информацией. Образовательная функция у отечественных СМК незаслуженно выпала из классической большой тройки. Аналитическую же функцию можно считать подфункцией информационной.

**В советских МК** выделялись следующие **функции**:

- распространение знаний о действительности, информирование;
- идейное воспитание в духе верности социализму;
- формирование общественного мнения;
- реализация социальной активности членов общества;
- распространение культуры;
- развлечение;
- укрепление единства советского общества на основе принципов патриотизма и пролетарского интернационализма.

Как видно, набор основных функций МК присущ любому обществу, меняется только ее содержание. Так, американский исследователь **Д. Вивиан** дает следующий их **набор**:

- всепроницаемость: СМК «узнают все обо всем для всех»;
- информационность, ядром которой являются новости;
- развлекательность с элементами информации и убеждения;
- убеждение, воздействие на аудиторию, в том числе рекламой и PR;
- интеграция, объединение людей на национальном и локальном уровнях.

**Д. Мак-Куэйл** выразил функции медиа в виде метафор. Это:

- окно в окружающий мир;

- носитель информации;
- справочник;
- средство интерактивного общения;
- советник, помогающий понять суть проблем;
- зеркало, отражающее нас самих;
- фильтр, пропускающий то, на чем фокусируется внимание;
- барьер, блокирующий истину.

Имеются и другие перечни функций. Это свидетельствует о том, что при общем взгляде на СМК как информационную, развлекательную и воздействующую системы имеются различия, связанные с разными акцентами в понимании медиа и реальным многообразием функций СМК. Одна из причин этого разнообразия обусловлена богатством возможностей и различиями в требованиях к СМК, предъявляемых к ним со стороны властей и широких масс потребителей информации. Властвующие элиты стремятся превратить СМК в своих слуг, а потребители – удовлетворить свои информационные потребности. Сами же СМК хотели бы быть еще и властью.

**Массовая коммуникация** – это общение социальных групп, состоящих из отдельных людей, наделенных разумом, волей, эмоциями, обладающих объективными потребностями. В связи с этим можно выделить ряд ее психологических функций:

- **функцию социальной ориентации**, которая опирается на потребность аудитории в информации о мире социальных явлений;
- **функцию социальной идентификации**, которая основывается на потребности человека чувствовать свою причастность к социальной группе;
- **функцию контакта**, связанную с потребностью личности в установлении контакта с другим человеком для самовыражения и сопоставления своих взглядов со взглядами других людей;
- **функцию самоутверждения и познания**, которая проявляется в том, что в сообщениях СМИ реципиенты находят прямую или косвенную

поддержку собственным идеям и взглядам;

– **утилитарную функцию**, которая выражается в том, что с помощью СМИ человек находит информацию с практической направленностью, заимствует эффективные модели поведения;

– **функцию эмоциональной разрядки**, которая осуществляется в основном через публикации и передачи развлекательного характера.

Одной из **важнейших функций** средств массовой коммуникации считается оперативное **информирование широких масс** населения во всех областях жизни. Поэтому наряду с термином «массовая коммуникация» широко используется и близкое понятие «массовая информация». Оба термина нередко употребляются как синонимы. **Средства массовой информации** – это организационно-технические комплексы, занятые сбором, обработкой и распространением для массовой аудитории словесной, образной, музыкальной информации. Несмотря на все различия между ними, СМИ представляют собой единую систему массовой коммуникации благодаря общности функции и особой структуре коммуникационного процесса.

## **2. Массовая коммуникация в информационном обществе**

Информационное общество – новая историческая фаза развития цивилизации, в которой главные продукты производства – информация и знания. **Отличительными чертами** информационного общества являются: доступность необходимой информации для всех его членов, способность общества производить всю необходимую для его жизнедеятельности информацию, а также обеспечить всех граждан средствами доступа к этой информации.

Мир стал «большой деревней», где сказанное и сделанное на одном ее краю немедленно отзывается на другом. Отечественный ученый А. И. Ракилов предлагает разделить процесс становления информационного

общества на пять стадий (информационных революций). **Первую информационную революцию** он связывает с появлением и распространением языка, **вторую** – письменности, **третью** – книгопечатания. **Четвертая** информационная революция состоит в применении электрической аппаратуры связи (телефон, телеграф, радио и телевидение) и сразу же перерастает в **пятую**, отличие которой в применении компьютеров, баз данных, локальных и глобальных компьютерных сетей. Параллельно с информационными в обществе происходят и технологические революции, которые на пятой стадии интегрируются. По словам руководителя кафедры информационных исследований Королевского университета в Белфасте, директора Центра информационного менеджмента **У. Мартина**, **под информационным обществом понимается** «развитое индустриальное общество», утверждающееся в Японии, США и Западной Европе, отличительными характеристиками которого являются следующие **критерии**:

- **технологический**: ключевой фактор – информационная технология, которая широко применяется на производстве, в учреждениях, системе образования и в быту;

- **социальный**: информация выступает как важный стимулятор изменения качества жизни, формируется и утверждается «информационное сознание» при широком доступе к информации;

- **экономический**: информация составляет ключевой фактор экономики в качестве ресурса, услуги, товара, источника добавленной стоимости и занятости;

- **политический**: свобода информации, ведущая к политическому процессу, который отличается растущим участием и консенсусом между различными классами и социальными слоями населения;

- **культурный**: признание культурной ценности информации, содействие утверждению информационных ценностей в интересах развития отдельного индивида и общества в целом<sup>1</sup>.

Известный отечественный исследователь информационного общества **И. С. Мелюхин** выделяет **три главные характеристики** информационного общества:

- **во-первых**, информация используется как экономический ресурс. Организации с ее помощью во все больших масштабах повышают эффективность, стимулируют инновации, укрепляют конкурентоспособность;

- **во-вторых**, информация становится предметом массового потребления у населения;

- **в-третьих**, происходит интенсивное формирование информационного сектора экономики, который растет более быстрыми темпами, чем остальные отрасли.

По мнению **И. В. Алешиной**, развитие новых информационных технологий в последнее десятилетие создало **новую реальность** массовых коммуникаций, которая **характеризуется**:

- **глобализацией информационного пространства** на основе Интернета – глобального конгломерата компьютерных сетей, резким расширением возможности быстрого доступа к большому объему разнообразной информации в мировом масштабе;

- **ростом доступности двустороннего и многостороннего обмена информацией** через Интернет и Интранет (внутриорганизационную сеть). В развитых странах электронная почта, электронные конференции вытесняют личные встречи, телефонные переговоры и факс-сообщения благодаря высокой скорости и интерактивности, относительно низкой цене, надежности передачи информации и электронного (а потому легко модифицируемого) формата сообщений;

- **быстрым ростом спектра новых СМИ и их возможностей**. Информационное пространство становится все более демократичным. Баланс власти в массовых коммуникациях перемещается от правительства и традиционных СМИ в сторону миллионов интернет-пользователей, имеющих

все более широкий выбор среди растущего числа конкурирующих между собой глобальных электронных СМИ;

- **осуществлением перехода от моноцентричной модели традиционных СМИ к полицентричной**, что особенно важно для стран с развивающейся экономикой и демократией, в частности России. Происходит развитие мультицентричной модели массовых коммуникаций – «многие – многим», «равный – равному», – реализуемой Интернетом;

- **объединением телекоммуникациями печатных и вещательных СМИ**, усилением персонализации информации, увеличением скорости, адресности и масштаба ее распространения.

По сравнению с традиционными СМИ (**печать, радио и телевидение**) по целому ряду моментов выигрывает **Интернет** как новое средство массовой коммуникации. К таким моментам относятся:

- **мультимедийность** – Интернет имеет возможность объединить визуальные, звуковые, печатные и видеоаспекты других СМИ;

- **персонализация** – Интернет обеспечивает необходимой информацией на любом уровне заинтересованности индивидов или групп людей; доставка может быть обеспечена согласно предпочтению пользователей через персонализацию содержания, рассылку по электронной почте и кабельному телевидению;

- **интерактивность** – Интернет предполагает диалог, а не монолог, который подразумевают традиционные СМИ. Взаимодействие, диалог и обратная связь между сотнями пользователей возможны через электронную почту, информационные табло, форумы, чаты и телеконференции;

- **отсутствие посредников** – Интернет дает возможность прямого доступа власти к гражданам и наоборот без вмешательства и манипуляции со стороны традиционных СМИ.

Обо всех последствиях существования Интернета говорить пока рано. Его массовое распространение окончательно уничтожило границы и расстояния. Интернет порождает множество различных **форм**

**коммуникации.** М. Моррис делит их на **четыре категории**: 1) *асинхронная коммуникация «один на один»* (электронные письма);

2) *асинхронная коммуникация «многих со многими»* (сеть Юзернет: сводки, листы рассылок, где требуется согласие на рассылки или пароль для входа в программу, в которой сообщения касаются определенных тем);

3) *синхронная коммуникация «один на один», «один и несколько», «один с несколькими»*, строящаяся вокруг какой-либо конкретной темы (ролевые игры, чаты);

4) *асинхронная коммуникация*, где обычно пользователь пытается разыскать сайт для получения определенной информации и где можно встретить коммуникацию *«многие и один», «один на один», «один и многие»* (вебсайты, гороскопы).

Глобальность характера происходящих в обществе изменений, связанных с развитием интернет-технологий и сетевых инноваций, определяет новые направления научных исследований и новые проблемы. Сегодня уже трудно найти человека, не слышавшего хотя бы что-нибудь об электронной, мобильной и телевизионной коммерции, электронном правительстве, телемедицине, дистанционном образовании и пр. Все эти средства и приемы становятся настолько популярными, что уже можно говорить о наступающей **эпохе коммуникативной демократии**.

Коммуникативная демократия – это тема, к которой все больше обращаются современные исследователи в области коммуникации и средств массовой информации. Данный термин чаще всего используется в связи с вопросом о взаимодействии сети Интернет и демократии (как одного из способов вовлечения общества в политику) и создании различных новых понятий типа «теледемократия», «кибердемократия» и «электронная демократия». Предполагается, что в «электронной демократии» граждане должны играть роль политически активных граждан. Эпитет «электронная» **подразумевает** такие новые возможности передачи информации, как:

– многообразие и частота интерактивных коммуникаций;



- быстрая и всесторонняя доступность информации и документов;
- удаление отфильтрованной информации и приведение ее в порядок цензорами;
- простые и благоприятные условия для передачи, предоставления информации и снабжения ею;
- возможность находить единомышленников для обсуждения в Сети.

**Применение «электронной демократии» отличается:**

- возможностью использования электронных услуг в административной работе (налоги, выпуск паспортов и т.д.);
- открытой всесторонней информацией, относящейся к настоящему времени (отчетная документация, например, муниципального совета на муниципальном уровне и законотворческие инициативы, результаты голосования на всех политических уровнях);
- обеспечением постоянного участия граждан (инициатива граждан, сбор подписей, помощь соседей);
- возможностью интерактивной связи (пресс-конференции, общественные дебаты и т.д.).

**«Коммуникативная демократия»** рассматривается как такая система политической организации общества, при которой граждане прямо, без посреднической помощи избираемых представителей, решают интересующие их сравнительно простые социальные и политические вопросы. Не осталась в стороне от интеграции в мировое информационное сообщество и Россия, где за последние годы созданы серьезные предпосылки и условия перехода к информационному обществу. В нашей стране активно создаются и внедряются новейшие технологии, развивается информационная инфраструктура, постепенно формируется культура, порождаемая эпохой информации.

Перед Россией, как и перед другими странами, стоит **задача** определения наиболее эффективных путей, необходимых для трансформации в состояние информационного общества, анализа и корректировки сложных

социально-политических процессов, связанных с распространением новых технологий.