

*Исабаев Б. О.*

## СМИ КАК ИНСТИТУТ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

*B. O. Isabaev*

### MEDIA AS AN INSTITUTE OF MASS COMMUNICATION

УДК: 947.1.081

*В статье рассматривается понятие массовой коммуникации, деятельность средств массовой коммуникации, а также её роль в становлении и развитии общества и государства.*

*The article discusses the concept of mass communication, the media of communication, as well as its role in the development of society and state.*

Массовая коммуникация как система, обеспечивающая оперативное производство и массовое распространение смысловых конструктов, ядром которых являются способы жизнедеятельности в изменяющихся условиях, порождает совокупность общественных институтов и видов деятельности, обеспечивающих ее функционирование и развитие. Одним из таких институтов являются средства массовой информации, а одним из видов деятельности, обеспечивающим функционирование этого института, является журналистика.

Средства массовой информации (сокращенно "СМИ", также - массмедиа) - организационно-технический комплекс, обеспечивающий создание, периодическую передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации с целью массовой информации. СМИ - источник повседневной новостной и аналитической информации и один из главных рекламоносителей. Различают печатные СМИ - газеты и журналы, электронные СМИ - Интернет, радио и телевидение. СМИ - это институт массовой коммуникации, действующий по определенным правилам в определенном пространстве.

На протяжении многих десятилетий деятельность средств массовой информации (коммуникации) характеризуется устойчивым и бесспорным интересом исследователей, измеряемым не только количественно - огромным числом публикаций, но и качественно. Это находит отражение в изысканиях различных исследовательских школ и направлений. Теоретические исследования масс-медиа все более отражают растущую диверсификацию научных парадигм, в фокусе внимания которых оказываются различные аспекты коммуникационных процессов, протекающих в социуме. Изучение феномена СМИ вооружает человечество более широким и глубоким пониманием общества и культуры в связи с тем, что тексты, продуцируемые масс-медиа, представляют собой социально значимые сообщения, превалирующие в обществе над всеми другими видами текстов.

Тот факт, что различные аспекты деятельности СМИ привлекают внимание исследователей из многих областей науки (от политологов до лингвистов), не является случайным. На современном этапе развития человечества неуклонно возрастает роль ме-

диа-коммуникации в познании все более усложняющейся реальности. В связи с этим наблюдается нарастание масштабности информационных процессов, сопровождаемое усложнением их инфраструктуры. Масс-медиа находятся в постоянном движении и развитии, в результате чего деятельность СМИ становится приоритетной в обществе.

Выдвижение различных теорий СМИ детерминировано как осознанием потенциального влияния масс-медиа, так и стремлением выяснить природу, сущность и основные характеристики этого сложного явления. Как следствие, изучение влияния СМИ на индивида все последовательнее осуществляется в социологическом, социолингвистическом, семиотическом, психолингвистическом, культурологическом, политологическом, нейрофизиологическом, психофизиологическом и когнитивном аспектах медиа-коммуникации.

Следует отметить, что информационно-производящая и массовая коммуникативная деятельность присуща любому виду социальной деятельности. При этом массовые коммуникации благодаря общественному разделению труда в значительной своей части переходят "в ведение" средств массовой информации. СМИ стали обеспечивать информационную связь внутри различных видов социальной деятельности и между ними, но не на уровне общения индивидов и пространственно не рассредоточенных групп (для этого есть формы межиндивидуального общения, в том числе почта, телеграф, телефон, электронная почта и др.), а как социально значимое информационное взаимодействие между личностями, внутри различных групп, социумов, общества в целом [1].

СМИ определяют как многофункциональный социально-политический институт, действующий через систему локальных средств информации и характеризующийся:

- обращенностью к массовой аудитории и общедоступностью;
- корпоративностью производства и распространения информации;
- социально-преобразовательным потенциалом.

Стройная и разветвленная система СМИ способна создать широкую совокупность информационных отношений в обществе, которая обеспечивает обмен информацией:

- между индивидами как личностями (общение);
- между субъектами политических, правовых, нравственных, эстетических и других общественных отношений (информирование, воспитание, образование, управление);

- между субъектами духовной, духовно-практической и практической деятельности (научные, художественные, политические, правовые, образовательные, деловые, производственные, рекламные и другие коммуникации);

- между поколениями (социализация) и др.

Роль СМИ в политике неоднозначна. Они представляют собой сложный и многогранный институт, состоящий из множества органов и элементов, предназначенных реализовать многообразные задачи информирования населения о происходящих событиях и явлениях в каждой конкретной стране и во всем мире. В этом качестве СМИ обеспечивают расширенную форму человеческой коммуникации, в том числе политической коммуникации. Как социальный институт, СМИ задают журналистике нормативные установки, правила профессионального поведения, которые устанавливаются на основе определенных принципов и носят характер закона, а также реализуют стимулирующую, а иногда принудительную функции (через запреты, разрешения, обязательства и пр.).

Традиционно журналистика рассматривается в ее общетеоретических чертах и свойствах:

а) как особый социальный институт общества, элемент общественной надстройки, организационно состоящий из системы учреждений;

б) как вид общественно-политической, информационной, идеологической, организационной деятельности;

в) как система произведений, подготовленных и скомпонованных по определенным законам в номере газеты, журнала, в программе радио и телевидения, в книге;

г) как совокупность профессий, необходимых для сбора, отбора, обработки, компоновки, передачи массовой аудитории соответствующей социальной информации, т. е. для организации функционирования журналистики.

В своих исследованиях ученые отмечают, что "журналистика - это общественная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации (через печать, радио, телевидение, кино и т. п.); еще в одном значении - система предприятий и средств сбора и доставки информации: редакции, телерадиокомпания, информационные агентства и их производственно-техническая база" [2].

Этим же термином обозначается продукция журналистской деятельности - произведения, из которых составляются номера газет и журналов, программы радио и телевидения. Наконец, так называется определенная отрасль научного знания и образования, в качестве предмета он выделяет фундаментальные явления и понятия, определяющие роль и назначение журналистики в обществе, ее взаимоотношения с системой власти и управления, задачи по достижению целей общественного прогресса, комплекс требований к личным качествам и квалификации сотрудника редакции, основы эффективности журналистской деятельности.

В теории коммуникации журналистика рассматривается как информационная система, а журнализм -

тип информационно-коммуникативной деятельности, то есть журналистика является субъектом "информационно-коммуникативной деятельности" или "журнализма". Под журнализмом понимается "специфическая масс-информационная деятельность, связанная с поиском и передачей актуальной социальной информации в ритмизированной, дискретной форме массовой, вероятностной, рассредоточенной, анонимной аудитории, и выступающая тем самым в качестве информационного масскоммуникаторства. Ядром понятия "журнализм" в этом смысле является журналистская профессия, хотя понятие журнализма оказывается более объемным, включающим общее особенное и единичное в информационной медиации".

СМИ - это гораздо больше, чем каналы по передаче общественной информации. Решения, принимаемые СМИ, определяют, какая информация будет доступна публично, а какая нет, селектируя выходящие новости. Масс-медиа выявляют смысл информации и демонстрируют ценности, в рамках которых информация оценивается и расшифровывается. На потоки, исходящие от СМИ, воздействует формат, прежде всего ориентирующийся на новость, под которую подпадают события, обладающие характеристиками новизны, отношения к конфликту и известности персонажей, соответствия популярной тематике в текущей ситуации. При этом следует иметь в виду, что СМИ принадлежит огромная роль в предотвращении конфликтов [3].

Эти особенности делают СМИ не только важнейшим социальным институтом, но и системообразующим фактором как информационно-коммуникативного пространства (ИКП), так и информационно-коммуникационной системы страны (ИКС), которые обладают первостепенным значением для политики. Именно они характеризуют контакты власти и общества, правящих элит с гражданами, населением страны, отражают взаимодействие их интересов, раскрывают институты и технологии коммуникации, которые используются обеими сторонами для поддержания политического общения.

СМИ играют ключевую роль в общении как способе познания мира, способе взаимопонимания, в воспитательном процессе и социализации личности. Среди положительных факторов следует назвать также расширение кругозора людей, доступность информации из любой точки земного шара, получение новых знаний об образе жизни народов других стран, оперативность информации и т. д. СМИ выступают инструментом обеспечения статичности и динамики, средством поддержания общественного равновесия и социального взаимодействия.

Однако с момента начала формирования своей непосредственной сущности, информационные технологии стали приобретать отрицательную социальную нагрузку, которая сегодня выросла в существенную преграду действительному становлению человека и процессу социализации. Очень часто массовая информация начинает использоваться властью и СМИ в угоду корпоративным эгоистическим интересам. Мы часто можем наблюдать, как обществу преподносится только та информация, которая не-

обходима высшей политической элите, и СМИ производят, тиражируют и распространяют массовую информацию, которая не ведет к возвышению духовных ценностей, не способствует социальной ориентации людей, а направлена на достижение иных, чаще всего, сиюминутных интересов.

Информации в современном обществе настолько много, что человек не может самостоятельно ее отбирать и анализировать. А средства массовой информации имеют возможность эксплуатировать потребность человека в информации, которая имеет фундаментальный характер для жизнедеятельности, и делают это в полной мере.

В условиях глобальной информатизации СМИ создают видимость выбора, когда обилие сообщений выдается за разнообразие мнений. Реальная ограниченность выбора объясняется идентичностью материальных и идеологических интересов владельцев СМИ, монополистическим характером информационной индустрии. В данном случае, массовый человек, так называемый "воспроизводящий индивид", по терминологии Гегеля, не способен к свободе, не может реализовать себя как личность, развить свои интеллектуальные, эмоциональные и другие способности [4].

Наполняя мир человека, информация неизбежно влияет на его социальное поведение, обогащает сознание, одновременно изменяя самого человека. Фальшь информации дезориентирует, разъедает общество, нарушает поведение и мышление, дает духовно-социальную апатию, безучастное, пассивное отношение к окружающему миру. Именно имитация действительности, препарирование ее в определенных целях отсекает и отчуждает человека от объективной реальности.

Сегодня образ мира формируется не естественным путем через критическую рефлексию над сущностными характеристиками мира, а подается СМИ в готовом виде и воспринимается человеком некритически. Это связано с тем, что целостная картина мира преподносится как истинная, якобы не требующая критического восприятия. Новые информа-

ционные средства изначально лишают человека такой возможности. Средства массовой информации предлагают огромные массивы информации, при этом критерии различия данных не уточняются. Человек постепенно привыкает к получаемым образцам, не замечая различий между реальным положением дел и их оценкой в средствах массовой информации. Таким образом, информационные технологии становятся средством манипулирования человеком.

В результате функционирование СМИ в современном обществе приводит к обострению социальных противоречий, которые выражаются в следующем:

1. Отсутствие целостного образа реальной действительности, что приводит к формированию "лоскутного" мировоззрения, снижению социальной активности и отчужденному отношению к жизни.
2. Зависимость сознания от функционирования информационных технологий, что ведет к ломке базовых ценностей, усвоению стереотипов поведения, предложенных СМИ.
3. Подмена реальных социальных ролей человека виртуальными и отрыв человека от объективной действительности как результат этого процесса.

Получается, что ускорение информационных процессов посредством средств массовой информации предоставляет большой выбор жизненных возможностей, расширяя рамки для реализации творческих способностей личности. С другой стороны, СМИ становятся причиной нарастающих противоречий, что приводит к отчуждению человека.

#### Литература:

1. См.: Шкондин М.В. СМИ как коммуникативная система // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. - 2002. - №1. - С. 34 - 45.
2. См.: Корконосенко С. Г. Основы журналистики. - М., 2001. - с. 3-6.
3. Морозов А. Место и роль СМИ в "цветных революциях" // Analytic. - 2005. - № 6. - С. 41.
4. Touraine, A. Die postindustrielle Gesellschaft [Text] / A. Touraine. - Frankfurt am Main, 1972 - S. 7.

Рецензент: д.полит.н., профессор Жоробеков Ж.Ж.