

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
им.М.В.ЛОМОНОСОВА  
Диссертационный совет Д 501.001.16.

На правах рукописи

НАУМЕНКО Тамара Васильевна

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ  
КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС  
(ФИЛОСОФСКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРОБЛЕМЫ)

Специальность 09.00.11 - социальная философия

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т  
диссертации на соискание ученой степени  
доктора философских наук

Москва - 2004

Работа выполнена на кафедре социологии коммуникативных систем социологического факультета Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова

Официальные оппоненты - доктор философских наук, профессор  
Гречко Петр Кондратьевич

доктор философских наук, профессор  
Федотова Валентина Гавриловна

доктор исторических наук, профессор  
Шутов Андрей Юрьевич

Ведущая организация - кафедра философии Российской академии  
государственной службы при Президенте РФ  
(РАГС)

Защита состоится "27" сентября 2004 г. в 15.00 часов на  
заседании Диссертационного Совета Д 501.001.16 в Московском  
государственном университете им. М.В.Ломоносова по адресу: 119899, ГСП-  
2, Москва, Ленинские горы, МГУ, 1-й корпус гуманитарных факультетов,  
аудитория 156

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале научной библиотеки  
МГУ им.М.В.Ломоносова (1-й корпус гуманитарных факультетов)

Автореферат разослан "11" октября 2004 года

Ученый секретарь  
Диссертационного Совета  
доцент



В.С.Кржевов

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Одной из самых распространённых характеристик современного общества является определение его как общества информационного. Информация приобретает статус ресурса, информационно-коммуникативные процессы охватывают все сферы жизнедеятельности общества. Всё более справедливым может считаться утверждение, гласящее, что, тот, кто владеет информацией - владеет миром.- Массово-коммуникативные процессы в силу особенностей производства и технических возможностей распространения информации в буквальном смысле охватывают весь мир.

Глобализация современных социальных процессов, включающая всё более возрастающую информатизацию социального пространства, привела в устойчивому повышению интереса к массово-коммуникативным процессам современного общества, и, как следствие, к возрастающей роли наук, исследующих массовую коммуникацию на всех уровнях её функционирования, в том числе и на уровне социально-философского осмысления. "Если представить все типы коммуникации в виде пирамиды, то массовая коммуникация является её вершиной, где перекрещиваются и интегрируются интересы и ожидания всех индивидуумов - членов различных социальных структур"<sup>1</sup>. Именно высокая степень значимости массовой коммуникации в структуре социальных процессов общества является причиной, во-первых, бурного развития этой коммуникативной сферы, во-вторых, повышенного внимания к ней со стороны исследующих её наук.

Однако развитие самого объекта исследования - массовой коммуникации как социального процесса<sup>2</sup>, существенно опережает развитие теории, отражающей данный объект. Такого рода проблемная ситуация возникла в теоретическом знании, исследующем массовую коммуникацию, вследствие того, что за основание формирования такого рода научных теорий принимаются идеологемы<sup>3</sup>, деформирующие развитие научной теории. В результате теория, вместо того, чтобы вскрывать сущность и объяснять её проявления в различных социальных, в том числе и идеологических условиях, приспосабливается к этим условиям и вместо объективных исследований занимается оценочно-идеологической популяризацией. К массовой же коммуникации, по сути своей работающей с оценочным знанием, в таких случаях предъявляются требования объективного отражения и описания действительности. При этом массовая коммуникация рассматривается в аспекте

<sup>1</sup> Конечкая В.И. Социология коммуникации. М., 1997. с.200.

<sup>2</sup> Под *социальным процессом* мы будем понимать повторяющуюся устойчивую модель социального взаимодействия, поддающуюся идентификации и характеризующуюся последовательным изменением состояний при условии сохранения и воспроизводства определяющего качественного состояния объекта (системы).

<sup>3</sup> Под *идеологемами* мы будем понимать те или иные содержательные или структурные компоненты той или иной идеологии, использующиеся при формировании некоторых социальных теорий, в нашем случае теории и социологии массовой коммуникации.



долженствования, то есть утверждение, что массовая коммуникация *должна* вести себя так или иначе, является довольно распространённым, несмотря на то, что термин "должна" характеризует не дескриптивное знание, к которому относится теория, а прескриптивное, предписывающее содержание и свойственное управленческим текстам. Иными словами, в результате деформации в развитии научных теорий, в выводах, которые следуют из таких теорий, массовая коммуникация как объект исследования и научная теория как отражение данного объекта меняются социальными ролями.

Следствием сложившейся ситуации является невозможность теории представить массовую коммуникацию в адекватной действительности системе основных категорий и понятий, что с неизбежностью приводит к парадигмальному кризису социальных теорий, изучающих массовую коммуникацию, которые не имеют возможности с достаточной степенью полноты объяснить сущностные характеристики исследуемого объекта. Данная ситуация усугубляется тем, что эмпирический уровень, например, социологии массовой коммуникации является в достаточной степени разработанным и для своего дальнейшего развития нуждается в новых методологических теоретико-социологических и социально-философских основаниях, выражающих особенности современных реалий массово-коммуникативного процесса.

К настоящему моменту в среде ученых, исследующих весь спектр проблематики массово-коммуникативной сферы, четко осознан тот факт, что "для нашей науки наступило время, когда ее дальнейшее развитие зависит, прежде всего, от совершенствования ее теоретического фундамента, от изучения закономерностей, которые лежат в ее основе... В самых различных областях нашей науки - будь то история журналистики, методика, исследование специфики средств массовой информации или социология журналистики - дальнейший прогресс познания в значительной степени зависит от систематизации уже полученных, довольно значительных (объемных) знаний об основных признаках журналистики, от более точного установления внутренней связи, соединяющей их в единое целое.

Ядром этой задачи является дальнейшая разработка категориальной системы, то есть системы общих, основополагающих понятий, которые позволяют понять сущность журналистики".<sup>4</sup>

Учёными выделяются три типа оснований, то есть исходных допущений, необходимых для полноценного развития научной теории. К ним относятся метафизические допущения, характеризующие выделение области познания, онтологические допущения, характеризующие предмет познания, а также методологические допущения, характеризующие способы познания.<sup>5</sup> "Следует отметить, что отечественная социальная наука не располагает ещё достаточным набором онтологических допущений, позволяющих не только описывать, но и

<sup>4</sup> Першке Г. Журналистика как отрасль духовного производства. // Основные понятия теории журналистики. М., 1993. с. 51 - 52.

<sup>5</sup> См.: Орлова Э.А. Основания научного познания культуры в социальной антропологии // Наука о культуре и социальная практика: антропологическая перспектива. М., 1998; Резник Ю.М. Введение в социальную теорию. М., 2003.

объяснять социальную реальность"<sup>6</sup>. Данная характеристика уровня развития современной отечественной социальной науки в полной мере имеет отношение и к теоретическому исследованию массовой коммуникации. В самом деле, науки о массовой коммуникации в течение последних десятилетий достаточно активно развивались, но развивались преимущественно "вширь", а не "вглубь", то есть развитие науки о массовой коммуникации происходило преимущественно на описательном, но не на объяснительном уровне исследования. Если добавить к этому упомянутое выше увлечение идеологическими основаниями при попытках объяснения массово-коммуникативного процесса, то становится очевидным, что результатом развития наук, исследующих массовую коммуникацию, явилась в целом сравнительно слабая разработка собственно теоретических проблем массовой коммуникации.

В настоящий момент увлечение идеологическими мотивами в науке о массовой коммуникации всё более и более обнаруживает свою несостоятельность. В сложившейся ситуации необходимость в разработке методологических, социально-философских оснований современной теории массовой коммуникации становится острой как никогда. Социально-философские проблемы наук, исследующих массовую коммуникацию, в закономерном порядке появились в ходе постановки и решения задачи реконструкции, теоретического воссоздания существующих результатов этих наук. Социально-философские проблемы возникли как выражение некоторого рода противоречия конкретных результатов в развитии теории массовой коммуникации с наиболее общими, целостными представлениями о мире и о способах его освоения человеком, содержащимися, прежде всего, в философских категориях, принципах и законах. При этом само противоречие, породившее социально-философскую проблему наук о массовой коммуникации, обусловлено, в конечном счёте, неудачами в их научном познании, и, как следствие, в отсутствии в данный момент научных средств для объяснения такого общественного явления, как массовая коммуникация. Проводя исследование массовой коммуникации в рамках философско-методологического анализа, мы, тем самым, вступаем в область социально-философского исследования, в котором социальная философия выступает со стороны своей методологической функции, то есть со стороны той роли, которую она выполняет в системе научного познания общества. Анализ массовой коммуникации как социального процесса - это анализ конкретной реализации деятельности как определённого типа бытия в мире, который нельзя понять и объяснить вне широкого социально-философского контекста.

Одним из моментов, который, как представляется наш взгляд, может способствовать выведению наук о массовой коммуникации на уровень объяснения социального процесса, но при этом нуждается в углублённом

<sup>6</sup>Резник Ю.М. Там же. с. 426.

исследовании в рамках социальной философии, является проблема осмысления массовой коммуникации как деятельности, ибо эта важнейшая теоретическая проблема на сегодняшний день формулируется с помощью таких категорий, как "журналистская деятельность," "деятельность журналиста", "творческая деятельность журналиста", "деятельность СМИ", "деятельность СМК". "деятельность печати" и т. д. Вышеперечисленные понятия имеют *различные* денотаты, все они (понятия) вполне уместны в определенных, достаточно четко фиксированных смыслах, *но они - отнюдь не тождественны*. Неразличение данных понятий тоже способствует подмене научного анализа массовой коммуникации выработкой предписаний, основывающихся на представлениях о должном (т.е. о том, как *дою/сна* функционировать массовая коммуникация), но не о сущем (т.е. о том, *почему* она так функционирует *и как*. в принципе, *может* функционировать), и, следовательно, препятствует возможности объяснения массовой коммуникации как социального процесса.

Отмеченные проблемы в теоретических исследованиях массовой коммуникации являются естественным следствием современного состояния самой теории массовой коммуникации, ее развития вширь. Такая ситуация не есть порок теории массовой коммуникации, но ее необходимый этап, после которого могут быть предприняты попытки систематизации накопленного знания, попытки категориального упорядочения и согласованности, попытки вскрытия закономерностей процесса массовой коммуникации. что представляется возможным при проведении анализа данного социального процесса с позиций социальной философии. Автор не ставит перед собой задачу решить *все* эти проблемы - выполнение ее потребовало бы усилий многих ученых и, очевидно, длительного времени. Предложенная работа представляет собой попытку обозначить узловые моменты этих проблем и предложить вариант (именно вариант) их решения.

### **Состояние и степень разработанности проблемы.**

Проблемы коммуникации, в том числе те или иные аспекты массовой коммуникации как возможности публичного сообщения и влияния на общественное мнение, имеют богатую философскую, историческую, социологическую, психологическую и политологическую традицию. По этому поводу высказывались учёные различных направлений и в разные времена, однако работы, посвященной социально-философскому анализу как массовой коммуникации, так и теории массовой коммуникации, создано не было.

Тем не менее, интерес к данной проблематике мы обнаруживаем в работах таких мыслителей, как Аристотель, Платон, Макиавелли, Т. Гоббс, Д. Локк, Монтескье, Ж-Ж. Руссо, И.Кант, Г.В.Ф. Гегель, К.Маркс, О.Конт, М.Вебер, Э.Дюркгейм, Т.Парсонс, П.Сорокин.

По поводу проблем массовой коммуникации высказаны мнения в исследованиях отечественных учёных, разрабатывающих конкретно- научную проблематику - М.Бахтина, В.Вернадского, Ю.Лотмана, Н.Фёдорова, П.Флоренского и других.

Принципы деятельностного подхода, применяемые в данной работе как методологические, объяснительные принципы при исследовании массовой

коммуникации как социального процесса развивалась в работах таких классиков философско-социологической мысли как М.Вебер, К.Маркс, Т.Парсонс и находила своё продолжение в работах современных отечественных философов: Г.С.Батищева, Л.П.Буевой, М.В.Дёмина, М.С. Кагана, В.А.Лекторского, К.Х.Момджяна, В.П.Фофанова, В.С. Швырёва, Э.Г.Юдина.<sup>7</sup>

Обширная литература по общим проблемам массовой коммуникации представлена работами западных коммуникативистов, к которым относятся Т.Адорно, Р.Бергер, Б.Берельсон, Н.Винер, Г.Гербнер, Э.Дэннис, Д. Кин, П.Лазарсфельд, Г.Лассуэлл, Д.МакКуэйл, М.Маклюэн, Р.Мертон, Д.Мэррилл, Р. Парк, С.Сиберт, А.Токвиль, А.Турен, Ю. Хабермас, Р. Шайон, В.Шрамм.<sup>8</sup>

Отечественные разработки данной проблематики представлены работами таких авторов, как В.М.Березин, Ю.П. Буданцев, О.Б.Божков, Ю.Вуоглайд, И.М.Дзялошинский, И.И.Засурский, В.З. Коган, М.Лауристин, Ю.А.Левада, М.М.Назаров, В.П.Терин, А.А.Родионов, Л.Н.Федотова, Б.М.Фирсов, И.Д.Фомичева, Г.И.Хмара, Ф.И.Шарков, М.В.Шкондин В.А.Ядов.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> См.: Вебер М. Основные социологические понятия // Теоретическая социология. Часть 1, М., 2002; Маркс К., Энгельс Ф. Соч., 2-е изд.; Парсонс Т. О структуре социального действия. М., 2002; Батищев Г.С. Деятельностная сущность человека как философский принцип // Проблема человека в современной философии. М., 1969; Буева Л.П. Человек: деятельность и общение. М., 1978; М., Дёмин М.В. Человеческая деятельность. М., 1984; Каган М.С. Человеческая деятельность (опыт системного анализа). М., 1974; Лекторский В.А. Субъект, объект, познание. М., 1990; Момджян К. Х. Категории исторического материализма: системность, развитие. М., 1986; Момджян К.Х. Введение в социальную философию. М., 1997; Фофанов В. П. Социальная деятельность и теоретическое отражение. Новосибирск, 1986; Швырёв В.С. Проблемы разработки понятия деятельности как философской категории. // Деятельность: теория, методология, проблемы. М., 1990; Юдин Э.Г. Системный подход и принцип деятельности. М., 1978.

<sup>8</sup> См.: Adorno T. Resümee über Kulturindustrie. – Massenkommunikationsforschung. Hrsg. Prokur D. von. Frankfurt an M., 1973; Berger P. & Luckmann T. The Social Construction of Reality. Doubleday. N.Y., Garden City, 1966; Berelson B. Communications and Public Opinion. // Mass Communications. University of Illinois Press. Urbana, 1960; Gerbner G. Toward a general Model of communication // Audio-Visual Communication Review. 1956. № 14; Деннис Э. Мэррилл Д. Беседы о масс-медиа. М., 1997; Кин Д. Средства массовой информации и демократия. М., 1993; Lazarsfeld Paul F. and Merton Robert K.: Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. // Mass Communications; Lasswell H. Describing the effect of communication. // Propaganda, communication and public opinion. Princeton University press 1946; McLuhan M. Understanding Media. N. Y., 1964; Merrill J.C. The Dialectic in Journalism. Toward a Responsible Use of Press Freedom. Baton Rouge. London, 1993; Сиберт С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М., 1998.

<sup>9</sup> См.: Березин В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации. М., 2002; Буданцев Ю.П. Массовые коммуникации. Системные особенности. Части 1.2. М., 2000; Дзялошинский И.М. Журналист в посттоталитарную эпоху. М., 1996; Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. М., 1999; Коган В. Человек в потоке информации. Новосибирск, 1981; Коган В.З. Теория информационного взаимодействия. Новосибирск, 1991; Лауристин М.И. Методологические проблемы анализа содержания // Вопросы философии. 1974, №6; Левада Ю.А. Лекции по социологии. М., 1969; Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2002; Терин В.П. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. М., 1999; Федотова Л. Н. Социология

В русле теории журналистики проблемы социологии массовой коммуникации разрабатывались в работах С.Г.Корконосенко, Г.В.Кузнецова, Г.В.Лазутиной, Н.Н.Липовченко, Г.С.Мельник, Е.П.Прохорова, Л.Г.Свитич, В.В.Учёновой<sup>10</sup>.

Следует отметить, что, несмотря на довольно большой объем публикаций по теории журналистике, в советской литературе по этому вопросу доминировала марксистско-ленинская концепция в освещении проблем, связанных с проблемами СМИ и массовой коммуникации. Зарубежные источники привлекались в основном с целью критики буржуазных теоретических положений.

Проблемы массового сознания и общественного мнения освещены в работах как отечественных авторов - М.К.Горшкова, Б.А.Грушина, В.С.Коробейникова, Н.Г. Кириллова, Н.Мансурова, В.К.Падерина, А.К.Уледова, так и в работах зарубежных авторов - Г.Лебона, У.Липпмана, Н.Лумана, Э.Нозль- Нойман, Х.Ортега-и-Гассета, Г.Тарда, Ю.Хабермаса<sup>11</sup>.

Психологические аспекты массово-коммуникативной деятельности рассматривались в работах отечественных исследователей Г.М.Андреевой, Т.Я.Аникеевой, Л.С.Выготского, П.Я.Гальперина, А.А.Леонтьева, Л.Н.Леонтьева, Л.В.Матвеевой, Ю.В.Мочаловой, Ю.Л.Сорокина, Е.Ф.Тарасова, Н.В.Уфимцева, и др., а также в работах зарубежных исследователей Т.Адорно, Л. Вейтаса, Г.С. Джоуэтта, О'Доннела, А.Моля, С. Московичи, М.Хоркхаймера, Г. Шиллера.

массовой коммуникации. М., 2002; Фирсов Б.М. Пути развития средств массовой коммуникации. М., 1977; Фомичева И.Д. СМИ как партиципаторные коммуникации. Диссертация в виде научного доклада на соискание учёной степени доктора филологических наук... М., 2002; Шарков Ф.Ю., Родионов А.А. Социология массовой коммуникации М., 2002; Шкондин М.В. Система средств массовой информации. М., 1999; Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программы, методы. Самара, 1995.

<sup>10</sup> См.: Корконосенко С.Г. Основы теории журналистики. СПб., 1995; Кузнецов Г.В. Телевизионная журналистика. М., 2002; Лазутина Г. В. Место и роль журналистики в социуме. //Основные понятия теории журналистики. М., 1993; Липовченко Н. Н. Очерк теории журналистики. М., 1985; Мельник Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996; Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2000; Ученова В.В. Гносеологические проблемы публицистики. М., 1971.

<sup>11</sup> См.: Горшков М.К. Общественное мнение. М., 1988; Грушин Б.А. Массовое сознание. М., 1987; Кириллов Н.Г. Массовое сознание. Генезис. Структура. Сущностные характеристики. Ч.2. Томск. 1995; Коробейников В.С. Пирамида мнений (Общественное мнение: природа и функции). М., 1991; Лебон Г. Психология народов и масс. С-Пб., 1995; Lippman W. Public opinion. London. 1922; Luhmann N. Öffentliche Meinung. Politische Planung. Aufsätze zur Sociologie von Politik und Verwaltung. Opladen, 1971; Мансуров Н. Плюрализм в исследовании общественного мнения. //Э. Нозль-Нойман. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996; Нозль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996; Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М., 2002; Падерин В.К. Общественное мнение в развитом социалистическом обществе. М., 1980; Уледов А. К. Общественная психология и идеология. М., 1985.

Общеметодологические проблемы коммуникации освещены в работах С.В.Бориснёва, Ю.П.Буданцева, М.С.Вершинина, В.И.Добренькова, Т.М.Дридзе, Л.М.Земляновой, В.П.Конецкой, Г.Г.Почепцова, Ф.И.Шаркова<sup>12</sup>.

Исследованию проблем информации, информатизации, информационного пространства и информационного общества посвящены работы Р.Ф.Аблеева, Д.И.Блюменау, Н.П.Вашекина, Е.А.Волкова, В.А.Герасименко, Н.А.Голядкина, Е.Е.Даниловой, Е.Н.Дубровскот, М.Кастельса, И.С.Мелюхина, А.Моля, С.П.Расторгуева, С.С.Свириденко<sup>13</sup>.

**Объектом** исследования является массовая коммуникация как система деятельности, как объективный социальный процесс.

**Предмет** исследования определяется как совокупность основных социально-философских категорий и проблем, способствующих обнаружению общих закономерностей массово-коммуникативной деятельности, исследование которых определяет структуру теории массовой коммуникации как науки и включает в себя все уровни - от социально-философского и общетеоретического до уровня эмпирических исследований.

### **Цели и задачи исследования.**

**Целью** диссертационного исследования является разработка новой социально-философской парадигмы, рассматривающей массовую коммуникацию как систему деятельности, как социальный процесс, парадигмы, основанной на вскрытии сущности массовой коммуникации и дающей новые методологические основания для дальнейших конкретно-научных исследований массовой коммуникации.

Для достижения поставленной цели в ходе исследования возникла необходимость в решении следующих взаимосвязанных **задач**:

<sup>12</sup> См.: Бориснёв С.В. Социология массовой коммуникации. М., 2002; Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. СПб., 2001; Добреньков В.И. Социально-гуманитарные проблемы становления глобального общества. //Человек и современный мир. М., 2002; Дридзе Т.М. Экоантропоцентрическая модель социального познания как путь к преодолению парадигмального кризиса в социологии. //Социологические исследования. 2000. № 2; Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. М., 1995; Коццкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997; Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М., 2001; Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. М., 2002.

<sup>13</sup> См.: Аблеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. М., 1994; Блюменау Д.И. Информация и информационный сервис. М., 1990; Вашекин Н. П. Научно-информационная деятельность. М., 1984; Волков Е. А. Информатизация управления. М., 1990; Герасименко В.А. Безопасность информации. Т. 1,2. М., 1993; Голядкин Н.А. ТВ информация в США. М., 1994; Данилова Е.Е. Информационное развитие социальных систем. М., 2002; Дубровский Е.И. Информационно-обменные процессы – факторы социального развития. М., 1996; Кастельс М. Информационная эпоха. М., 2000.; Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции, развитие. М., 1999; Моль Л. Теория информации и эстетическое восприятие. М., 1966; Расторгуев С.П. Философия информационной войны. М., 2001; Свириденко С.С. Информация и информационные технологии в современном обществе. М., 1993.

проанализировать, и обобщить результаты теоретических и эмпирических исследований массовой коммуникации, проведённых в рамках социологии массовой коммуникации, теории журналистики, теории массовой коммуникации и других социальных наук и освещённых как в работах отечественных, так и в работах зарубежных авторов;

- провести социально-философский анализ развития теории и социологии массовой коммуникации:

- разработать концепцию массовой коммуникации как вида духовно-практической деятельности:

- выявить субъектов массово-коммуникативной деятельности;

- определить объект массово-коммуникативной деятельности;

- определить цели, средства и способы осуществления массово-коммуникативной деятельности;

- выявить функции массовой коммуникации как системы, функции средств массовой коммуникации и журналистики как составляющих её подсистем, а также способов их функционирования;

- доказать, что сущностью массовой коммуникации является воздействие на общество путём внедрения в массовое сознание определённой системы ценностей;

- систематизировать существующие в науке представления о массовой коммуникации и доказать, что они характеризуют её со стороны явления, содержания или формы, но не со стороны сущности;

проанализировать психологические и политические аспекты функционирования массовой коммуникации как социального процесса;

**Теоретико-методологическая база исследования.** Теоретико-методологической основой исследования является субстанциально-деятельностный принцип, исходящий из понимания деятельности как субстанции всего социального. Дополнительно к этому в исследовании применялись принцип системности, рассматривающий исследуемый объект как систему, состоящую из определённых подсистем и их связей, и принцип структурно-функционального анализа, предполагающий в исследуемой системе наличие одной основной функции. Методологические принципы, положенные в основу исследования, разработаны в трудах классиков философии, социологии, психологии и лингвистики, а также в работах современных российских философов, таких, как П.К.Гречко, И.А.Гобозов, В.С.Барулин, А.Г.Здравомыслов, Р.И.Косолапов, К.Н.Любутин, К.Х.Момджян, Л.С.Панарин, Ю.К.Плетников, В.И.Разин, Ю.М.Резник, М.А.Розов, Ю.И.Семёнов, В.П.Тугаринов, А.К.Уледов, В.Г.Федотова<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> См.: Гречко П.К. Концептуальные модели истории. М., 1995; Гобозов И. А. Смысл и направленность исторического процесса М.: МГУ. 1987; Барулин В.С. Диалектика сфер общественной жизни. М., 1982; Барулин В.С. Социальная жизнь общества. М., 1987; Здравомыслов А.Г. Потребности интересы ценности. М., 1986; Косолапов Р.И., Марков В.С. Свобода и ответственность. М., 1969; Любутин К.Н. Проблема субъекта и объекта в немецкой классической и марксистско-ленинской философии. М., 1981; Момджян К.Х. Социум. Общество. История. М., 1994; Панарин А.С. Философия политики. М., 1996;

### **Результаты диссертационного исследования и их научная новизна.**

По итогам исследования были получены следующие результаты, характеризующиеся соответствующей новизной.

- Впервые сделан вывод о парадигмальном кризисе, обнаруживаемом в теоретических исследованиях массовой коммуникации, а также вскрыта причина и методологические основания данного кризиса.

- Впервые разведены понятия "массовая коммуникация", "журналистика" и "средства массовой коммуникации" (СМК), а также понятия "средства массовой информации" (СМИ) и "средства массовой коммуникации", а также доказана недопустимость отождествления этих понятий.

- Впервые проведён анализ массовой коммуникации как социального процесса с методологических позиций субстанциально-деятельностного подхода, дополненного методами, характерными системному и структурно-функциональному подходам. Результатом анализа является разработка социально-философской парадигмы массовой коммуникации как системы деятельности, дающая новые методологические основания для последующих конкретно-научных исследований массовой коммуникации.

- Обоснован однонаправленный характер массово-коммуникативного процесса, характеризующегося информационным воздействием субъекта массовой коммуникации на массовое сознание и обусловленного целями субъекта, условиями осуществления и способами реализации.

- Обосновано, что обратная связь, определяющаяся в процессе массово-коммуникативного воздействия, является одним из условий осуществления массово-коммуникативной деятельности.

- Показана диалектика взаимодействия субъектов, включённых в массовую коммуникацию, и их структур. Доказано, что спецификой субъектов массово-коммуникативной деятельности является их многоуровневая структура, которая формируется в результате целеполагающей деятельности самих субъектов, включённых в массово-коммуникативный процесс.

- Обосновано, что целью субъектов массовой коммуникации как системы деятельности является оказание влияния на массовую аудиторию, которое субъекты осуществляют, исходя из собственных систем ценностей, лежащих в основе формирования оценок, внедряемых в массовое сознание.

Плетников Ю.К. О природе социальной формы движения. М., 1971; Разин В.И. Политическая организация общества. М., 1967; Резник Ю.М. Введение в социальную теорию. М., 2003; Розов М.А. Проблема ценностей в развитии науки. //Наука и ценности. Новосибирск, 1987; Семёнов Ю.И. Философия истории. М., 2003; Тугаринов В.П. Философия сознания. М., 1971; Уледов А. К. Духовная жизнь общества, М., 1980; Уледов А. К. Общественная психология и идеология, М., 1985; Федотова В.Г. Практическое и духовное освоение действительности. М., 1991.

- Доказано, что свобода выступает как необходимое условие в системе массово-коммуникативной деятельности, разграничены и уточнены значения понятий "свобода печати" и "свобода слова", обоснована необходимость освобождения представлений о свободе в деятельности массовой коммуникации от идеологизаторских привнесений и смещения акцентов в исследовании данной проблематики в область права.

- Обосновано, что спецификой массово-коммуникативного процесса является наличие в нём как субъект-субъектных, так и субъект-объектных отношений между различными участниками массово-коммуникативной деятельности.

- Проанализирована специфика объекта массово-коммуникативного воздействия, в качестве которого выступает массовое сознание, обоснована необходимость при определении массового сознания исходить не из субъектов или объектов последнего, а из уровней существующего в обществе сознания. Такой подход усиливает эвристические возможности теоретического знания о массовой коммуникации и способствует преодолению методологических затруднений, существующих в теоретических исследованиях массового сознания.

- Впервые разведены функция массовой коммуникации как целостной системы деятельности и функции средств массовой коммуникации и журналистики как составляющих её подсистем. Обоснована необходимость дифференцированного подхода в определении функции массовой коммуникации и её функционирования как способа (способов) осуществления функции.

- Впервые в рамках социально-философского исследования выявлена сущность массовой коммуникации, исходя из которой определены её явление, содержание и формы.

Положения, выносимые на защиту.

- Основной причиной парадигмального кризиса, наблюдаемого в теоретических исследованиях массовой коммуникации, проявляющегося в рассмотрении массовой коммуникации не с позиции сущего, но с позиции должного и тормозящего дальнейшее развитие теоретического знания о массовой коммуникации, является противоречие между развитым объектом массовой коммуникации и низким уровнем его отражения в теории. Это не позволяет наукам о массовой коммуникации в адекватной форме отразить в теории развитый объект собственного исследования. Сложившаяся ситуация ограничивает исследования массовой коммуникации рамками описательного уровня и не позволяет им подняться на уровень объяснительный. Устранение данного методологического затруднения возможно лишь в результате выработки новой, социально-философской парадигмы, предоставляющей наукам, исследующим массовую коммуникацию возможность подняться с уровня описания массовой коммуникации как социального процесса на уровень её объяснения.

- Массовая коммуникация есть социальный процесс, понимаемый нами как подсистема духовно-практической деятельности, определяющаяся как

перенос оценок актуальных событий, процессов и явлений в массовое сознание и рассмотренный как система, включающая в себя в качестве подсистем журналистику и средства массовой коммуникации, представляющие, соответственно, творческий и технический аспекты массово-коммуникативного процесса. Так как понятие "СМК" характеризует одну из сторон, подсистем массово-коммуникативного процесса, то понятие "СМИ" характеризует этот процесс со стороны способа его осуществления посредством информации.

- Применение субстанциально-деятельностного подхода, взятого как объяснительный принцип, даёт при анализе массовой коммуникации следующие преимущества:

- позволяет рассмотреть последнюю в совокупности всех составляющих её сторон как подсистему в системе общества в целом;
- способствует выявлению в модели коммуникативного акта отдельных звеньев социальных действий, характеризующихся как субъект-субъектным, так и субъектно-объектным отношением;
- способствует определению сложной многоуровневой структуры массово-коммуникативного процесса;
- позволяет вывести исследования массовой коммуникации на уровень объяснения важнейшего фрагмента социальной действительности.

- Массовая коммуникация оказывает мало поддающееся ограничению влияние на общество, что особенно заметно в периоды социальной нестабильности. Причиной этого является односторонний характер массово-коммуникативного процесса, который характеризуется воздействием субъекта массовой коммуникации на массовое сознание посредством информации.

— Обратная связь, обнаруживающаяся в процессе массово-коммуникативного воздействия, является условием, необходимым субъекту для эффективного влияния на массовое сознание, которое в подобном случае можно рассматривать как объект, ибо на него в данном деятельностном акте направлена целеполагающая активность субъекта. Определяющим моментом в изучении процессов массовой коммуникации является понимание её как одно- или двустороннего процесса. Этому способствует определение роли и места обратной связи в коммуникативном процессе. Для снятия существующего противоречия в моделях с односторонней коммуникацией обратная связь должна быть рассмотрена как структурный элемент другого деятельностного акта, в то время как в моделях двусторонней коммуникации обратная связь включена в данный деятельностный акт, что, с нашей точки зрения, приводит к смещению деятельностных рядов и к затруднению анализа того или иного коммуникативного акта, рассматриваемого нами как деятельностный ряд.

- Субъектами массовой коммуникации являются лица или группы лиц, реализующие собственные программы, то есть субъектом массовой коммуникации является не просто человек как носитель субъектности, но тот, кто является источником целенаправленной активности в рамках *данного* коммуникативно-деятельностного акта. В зависимости от поставленных целей.

качество субъектов в процессе осуществления массовой коммуникации обретают:

- носители социальных интересов, реализующие посредством массовой коммуникации свои цели, заключающиеся во влиянии на массовое сознание;
- владельцы отдельных СМК как субъекты реализации экономических интересов;
- журналисты (коммуникаторы) как субъекты реализации творческих и профессиональных интересов;
- массовая аудитория как совокупность субъектов, имеющих общую и единую цель, которой является получение информации для ориентации в среде существования.

Выявление субъектов массово-коммуникативной деятельности способствует пониманию механизмов, движущих массово-коммуникативный процесс.

- В основе формирования оценок, которые посредством массово-коммуникативной деятельности внедряются в массовое сознание (общественное мнение) с целью ориентации его в направлении, определяемом субъектами, лежат системы ценностей действующих субъектов. Таким образом, деятельность массовой коммуникации подчинена социальной закономерности, исключающей бессистемное предписывание ей тех или иных моделей поведения, ибо формирование моделей массовой коммуникации как деятельности, детерминированной объективными потребностями субъектов, определяется системами ценностей субъектов массовой коммуникации и социальными условиями её функционирования.

- Свобода, понятая как способность субъектов массовой коммуникации контролировать условия собственного существования, является одним из условий осуществления массовой коммуникации. Свобода слова означает свободу высказывания, свобода печати - свободу публикации. Оба процесса должны быть регулируемы правовыми нормами, зависящими от того или иного типа политического устройства общества. В обществах с развитой демократией правовые нормы призваны обеспечивать равномерное распределение информационного пространства и защиту граждан от злоупотреблений информацией в СМК. Требования свободы печати в большинстве случаев носят идеологический характер и должны быть обращены не к массовым коммуникациям, а к законодателям, посредством права регулирующим массово-коммуникативный процесс.

- При несомненном субъект-субъектном характере социальных отношений, определяющихся тем, что социальное взаимодействие предполагает взаимодействие людей как носителей сознания, и, значит, субъектности, в условиях массово-коммуникативного процесса возможны проявления субъектно-объектных отношений. При взаимодействии двух субъектов сохранить себя как субъекта может тот из них, кто обладает большей степенью свободы для обеспечения себя как субъекта необходимыми условиями для достижения поставленной цели. Соответственно, другой

субъект, т.е носитель субъектности, может быть рассмотрен как объект воздействия в следующих случаях:

- если он по любым причинам не имеет возможности достичь своей цели;
- если он не имеет возможности препятствовать воздействию на него другому субъекту;
- если при воздействии на него учитываются определённые, известные или не известные ему, психологические моменты, позволяющие снизить или убрать барьер сопротивляемости;
- если он не знает об оказываемом на него манипулятивном воздействии.

- В массово-коммуникативном процессе массовое сознание может быть рассмотрено как объект воздействия, потому что на него направлена целеполагающая активность субъекта, обладающего максимальными возможностями и обеспечивающего себя максимальными условиями для достижения цели, которая формируется без учёта интересов массового сознания, а часто даже вопреки ему. Выступая в оговоренных случаях объектом массово-коммуникативной деятельности, массовое сознание представляет собой слой, уровень сознания общества, непосредственно вплетённый в практику. Таким образом, противоположностью массовому сознанию является не индивидуальное, а специализированное сознание, функционирующее на уровне специализированной деятельности. Понятие массового сознания, понятого как сознание практическое, снимает методологические затруднения, возникающие при определении, исходящем из количественного критерия "масса", анализ которой теоретическими методами затруднён из-за сложности определения границ самого объекта (массы). Общественное мнение представляет собой состояние массового сознания, характеризующееся оценочностью и являющееся непосредственным объектом воздействия массовой коммуникации.

- Функция массовой коммуникации как функциональной системы деятельности обуславливается сущностью самой массовой коммуникации и определяется как внесение в массовое сознание (общественное мнение) определённой совокупности оценок явлений и фактов, актуальных с временной и общественной точек зрения. Функцией журналистики как творческой составляющей массовой коммуникации является творческое выражение и оформление оценок актуальных событий и явлений. Функцией средств массовой коммуникации как технической составляющей массово-коммуникативного процесса является информационная функция, осуществляющаяся в виде трансляции информации в массовую аудиторию. Множественность выделения в современной научной литературе функций массовой коммуникации обусловлено смешением понятий "функция" и "функционирование". Функция массовой коммуникации как роль подсистемы в системе общества осуществляется различными, довольно разнообразными способами, определяющими её функционирование. Разделение функции и функционирования, осуществлённое в результате социально-философского анализа, также позволит наукам о массовой коммуникации подняться с уровня описания видимого процесса на уровень его объяснения, базирующегося на

социально-философском анализе массовой коммуникации как социального процесса, подсистемы в системе духовно-практической деятельности общества как субстанциальной системы.

- Сущность массовой коммуникации определяется как воздействие на общество путём внедрения в массовое сознание определённой системы ценностей. Явлением массовой коммуникации выступает массово-информационная деятельность, представляющая собой сбор, обработку и распространение массовой информации. Содержанием массовой коммуникации как духовно-практической деятельности является совокупность производимых духовных значений, выражающих и закрепляющих определённую систему ценностей. Рассмотренная со стороны формы, массовая коммуникация выступает как единство внутренней и внешней формы, представляющей собой совокупность жанров (внутренняя форма) и совокупность каналов передачи информации: печать, радио, телевидение (внешняя форма).

### **Научно-практическая значимость полученных результатов.**

Социально-философская парадигма массовой коммуникации, разработанная в диссертации, даёт возможность исследования массовой коммуникации как социального процесса не только на уровне его описания, но и на уровне объяснения. Социально-философские подходы к исследованию массовой коммуникации, обозначенные в работе, могут быть использованы при анализе различных форм и сторон массово-коммуникативной деятельности на всех уровнях теоретических и социологических исследований, а также при анализе различных форм духовно-практической деятельности общества, так как они учитывают не только специфику массово-коммуникативной деятельности, но и всю сложность, многоаспектность, многомерность духовно-практической деятельности как таковой.

Результаты, полученные в диссертационном исследовании, были использованы автором при чтении лекций и проведении семинарских занятий по курсам-"Социология массовой коммуникации" и "Введение в теорию журналистики" а также могут быть использованы в лекционных курсах по философским проблемам исследования социальных процессов, по теории деятельности, сущности социальных процессов, по проблемам социального детерминизма, взаимоотношений в обществе, системному анализу, по рекламе и связям с общественностью, в ряде спецкурсов по указанной проблематике, а также в практике преподавания курсов "Теория массовой коммуникации", "Социология коммуникации", "Система средств массовой информации", "Основы журналистики", "Проблемы и перспективы развития современной цивилизации", "Социальная психология", "Политология", "Связи с общественностью", "Рекламоведение" и т.д.

"Они также могут быть использованы философами, аналитиками и экспертами в области массовой коммуникации, исследователями различных социальных процессов, прогнозирующих дальнейшее развитие как массовой коммуникации, так и других сфер жизнедеятельности общества.

**Апробация результатов работы.** По теме диссертационного исследования опубликовано свыше 30 работ, в том числе две монографии: "Философско-методологический анализ теории журналистики" и "Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ" и учебное пособие "Социология массовой коммуникации", получившее гриф УМО по социальному университетскому образованию.

Основные положения и выводы диссертации излагались автором на шести конференциях "Журналистика года" с 1993 по 2001 г.г., проводимых факультетом журналистики МГУ, на психологической конференции по проблемам рекламы и связей с общественностью (СПб, апрель-2003г.), на ряде круглых столов по проблемам философии, социологии и массовой коммуникации, а также на Ломоносовских чтениях, проводимых в МГУ.

Диссертация обсуждалась на заседании кафедр социальной философии философского факультета МГУ и социологии коммуникативных систем социологического факультета МГУ и была рекомендована к защите.

**Структура, работы.** Структура диссертации определяется целью исследования и логикой изложения и отражает последовательность решения поставленных задач. Работа состоит из введения, четырёх глав, разделённых на 17 параграфов, заключения и списка литературы.

Несколько замечаний относительно логики и аппарата исследования.

Поскольку настоящее исследование принадлежит к области философских проблем научного знания, начало изложения посвящено методологическому аспекту в исследовании массовой коммуникации. Сюда относится определение места теории массовой коммуникации в структуре теоретического знания, предварительное определение основных социально-философских категорий, с позиций которых ведётся анализ массовой коммуникации, исследование существующих концепций массовой коммуникации, взятое в исторической перспективе, а также рассмотрение философских проблем теории массовой коммуникации.

Субстанцией социального является деятельность, поэтому адекватным действительности основанием социально-философского анализа массовой коммуникации логично было бы принять теорию деятельности и, значит, субстанциальной характеристикой самой массовой коммуникации представить ее понимание как системы определенного вида деятельности. Именно этому посвящен следующий логический шаг изложения результатов исследования.

Продолжая анализ массовой коммуникации как системы деятельности, исследование следующим своим логическим шагом закономерно выходит на проблему субъектов деятельности вообще, субъектов массовой коммуникации в частности, ибо деятельность как таковая всегда есть *чья-то* деятельность, то есть деятельность неких социальных сил, выступающих ее субъектами. Адекватное действительному положению вещей определение субъектов той или иной деятельности есть одна из важнейших предпосылок её успешного анализа в целом. Поэтому анализу субъектов массовой коммуникации, в методологическом, разумеется, ключе, посвящен следующий этап изложения исследования.

Анализ субъектной стороны деятельности приводит к выводу, что важной ее детерминантой являются ценности субъектов, что определило необходимость посвятить этой проблеме следующий раздел данной работы.

Поскольку свобода печати, свобода журналистской деятельности вообще, является, во-первых, одной из кардинальных ценностей данной деятельности, причем ценностью, вокруг которой накопилось немалое количество псевдонаучных спекуляций и идеологем, во-вторых, одним из условий осуществления массово-коммуникативной деятельности, она также стала объектом специального рассмотрения в данной работе.

Исследование массовой коммуникации как специализированной системы социальной деятельности с необходимостью приводит к выводу, что объектом массово-коммуникативной деятельности является массовое сознание, поэтому социально-философский анализ данной сферы общества является важнейшей предпосылкой для понимания многих аспектов самой массовой коммуникации. Именно этот вывод стал основанием для включения в данную работу раздела о массовом сознании.

Дальнейший анализ массовой коммуникации заставляют обратить более пристальное внимание средствам осуществления данной деятельности, одним из которых является *массовая* информация, что повлекло за собой необходимость специального рассмотрения этого феномена.

Оценочный аспект массового сознания вызвал необходимость рассмотрения таких его проявлений, которые получили наименование "состояний массового сознания", важнейшим из которых, по крайней мере, в плане данного исследования, является общественное мнение.

По мере конкретизации исходных абстракций содержанием, исследование с неизбежностью оказалось перед необходимостью социально-философского рассмотрения функционального аспекта массово-коммуникативной деятельности как системы в его, как минимум, двух взаимосвязанных сторонах: проблеме функций массовой коммуникации и проблеме ее функционирования. Этой теме посвящен очередной структурный элемент работы.

Своеобразным итогом изложенного до сих пор является следующий шаг изложения исследования, связанный с формулировкой, на основе результатов, полученных в предыдущих разделах, важнейших определений массовой коммуникации с точки зрения ее важнейших сторон: сущности, содержания, явления и формы, иначе говоря, с попыткой в концентрированном логическом виде представить массовую коммуникацию как систему деятельности в адекватной действительности системе основных категорий и понятий.

Дальнейший анализ функционирования массовой коммуникации как системы деятельности привёл к необходимости рассмотрения важнейших его аспектов - политического и психологического, чему посвящены заключительные разделы нашего исследования.

Анализ основополагающих социально-философских, методологических и социологических проблем массовой коммуникации как системы деятельности, находящихся "на стыке" социологии массовой коммуникации и социальной

философии, потребовал соответствующих предмету исследования средств такого анализа, а именно широкого употребления категориально-понятийного аппарата как социально-философской теории, так и общей социологии и социологии массовой коммуникации, что определило специфику языка изложения результатов анализа.

### **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ.**

**Во введении** обосновывается актуальность выбранной темы исследования, рассматривается степень её разработанности в современной научной литературе, формулируются цели, задачи, объект и предмет исследования, новизна результатов исследования и положения, выносимые на защиту, а также представляются методологические основы исследования, возможные области применения результатов исследования, апробация его результатов.

**В первой главе - "Методологический аспект в исследовании массово-коммуникативной деятельности"** рассматриваются методологические проблемы, существующие в сфере наук, изучающих массовую коммуникацию и возникающие в процессе исследования массово-коммуникативной деятельности. Здесь же рассматриваются и анализируются представления о массовой коммуникации в исследованиях зарубежных и отечественных социологов, представления о массовой коммуникации, разработанные в свете теории журналистики, а также обосновывается необходимость проведения анализа массовой коммуникации методами деятельностного подхода, предполагающего определение субъекта, объекта, средств, результатов и условий осуществления массовой коммуникации.

**В первом параграфе - "Теория массовой коммуникации в структуре теоретического знания"** анализируется состояние и разработанность проблемы массовой коммуникации в современном обществознании, определяются основные понятия, необходимые для дальнейшего анализа (коммуникация, информация, общение, журналистика, СМИ, СМК и т.д.). а также проводится философско-методологический анализ теории массовой коммуникации, что способствует обнаружению методологических оснований парадигмального кризиса в социологии массовой коммуникации.

Автор рассматривает и анализирует существующие определения коммуникации, которые можно сгруппировать по трём основаниям: во-первых, коммуникация рассматривается как связь между различными объектами. Такое определение характерно в основном для повседневного понимания коммуникации. Во-вторых, коммуникация понимается как аналог общения; в-третьих, коммуникация рассматривается как воздействие. Автор присоединяется к мнениям учёных, определяющих общение как выработку сторонами единого духовного значения, в то время как коммуникация определяется как информационное воздействие одной стороны коммуникативного акта на другую. Исходя из этого, массовая коммуникация определяется как социальный процесс, в основе которого лежит воздействие субъектов последней на массовую аудиторию. В качестве сторон, посредством

которых происходит актуализация, осуществление массовой коммуникации, определяются журналистика и средства массовой коммуникации (СМК) как творческая и техническая стороны. Исходя из этого, представляется необходимым разграничить понятия СМК и СМИ (средства массовой информации), как понятия, характеризующие массово-коммуникативный процесс с различных сторон: со стороны технического осуществления (СМК) и со стороны информации как средства воздействия (СМИ).

В результате анализа представлений о массовой коммуникации представляется возможным выделить два направления, в рамках которых развиваются исследования массово-коммуникативного процесса: медиациентристский и социоцентристский. В первом случае массовая коммуникация рассматривается как некий самостоятельный организм, обладающий способностью самостоятельного субъектного воздействия на общество. Во втором случае массовая коммуникация рассматривается как структура, главная задача которой заключается в выражении всех существующих в обществе мнений. С точки зрения диссертанта, ни один подход не выражает подлинной сущности массовой коммуникации, ибо в первом случае роль субъектов массовой коммуникации приписывается самой массовой коммуникации, во втором случае субъекты как таковые вообще не определяются. Таким образом, развитие исследующих массовую коммуникацию теорий происходит на уровне её описания и не углубляется до уровня объяснения. Следствием сложившейся ситуации является рассмотрение массовой коммуникации не с позиции сущего, но с позиции должного, что приводит к предписыванию ей тех или иных моделей функционирования. Неспособность современных парадигм массово-коммуникативной деятельности объяснить на уровне сущности массовую коммуникацию как социальный процесс может быть охарактеризована как парадигмальный кризис, разрешение которого требует дальнейшей углубленной разработки как в рамках специальной теории массовой коммуникации, так и выведение этой проблематики на уровень теоретической социологии и социальной философии.

Во втором параграфе "Философско-методологический анализ теории массовой коммуникации" рассматриваются особенности философских проблем науки применительно к объекту данного исследования.

В настоящий момент теория массовой коммуникации представляет собой находящуюся на стадии формирования теорию вида человеческой деятельности, объект которой - массовая коммуникация - достиг в своем развитии классических, зрелых форм и вполне созрел для формирования на его основе классической теории.

Несмотря на этот факт, в силу причин преимущественно субъективного свойства, теория массовой коммуникации на сегодняшний день не в состоянии адекватным образом отразить предмет в теоретической форме, отвечающей требованиям, предъявляемым к теориям подобного рода.

Главными причинами неспособности теоретической социологии массовой коммуникации адекватным образом сформулировать собственные основные положения являются:

засоренность теории идеологизаторскими привнесениями, отрицательным образом влияющими на ее способность к выявлению сущности деятельности, теорией которой она является;

- недостаточно высокий уровень методологической оснащенности теоретиков, пытающихся сформулировать основные положения теории.

В действительности эти причины являются взаимообуславливающимися, что увеличивает их отрицательный эффект.

Вышеназванные причины привели к складыванию в теоретической социологии массовой коммуникации ситуации, когда она, опираясь на методологически недостаточно выверенные парадигмы, оказалась лишенной в данный момент времени научных средств для удовлетворительного в научном, плане объяснения собственного предмета. Возникло противоречие между развитым объектом (собственно массовой коммуникацией как системы деятельности) и его отражением в теории (теории массовой коммуникации в современном состоянии), с одной стороны, и между теоретическими результатами, полученными в теории массовой коммуникации, и социально-философскими представлениями об обществе и способах его познания, лежащими в основании общественных наук, с другой.

Выражением данного противоречия в обоих его "ипостасях" и является, на наш взгляд, сложившаяся в теоретической социологии массовой коммуникации проблемная ситуация, носящая, как представляется, ярко выраженный характер философских проблем, связанных с определенными теоретическими трудностями, возникшими в этой фактически становящейся теории, и настоятельно требующая ее методологического, по сути, социально-философского анализа.

Задачей подобного социально-философского анализа теории массовой коммуникации является формулировка варианта объяснения предмета этой теории, то есть основных закономерностей массовой коммуникации как системы деятельности, выраженных в адекватной действительности системе категорий и понятий, отвечающей требованиям научности, (прежде всего, логически непротиворечивой рациональности).

Важнейшей предпосылкой решения такой задачи выступает социально-философский подход к теории массовой коммуникации, выражающийся в философско-социологическом освоении результатов научных исследований в данной области знания, в попытке реконструкции этого знания на основе общих принципов, принятых в данной (то есть, научной) философии, в том числе и правил обращения с ними (логика).

Все сказанное выше означает, что философские проблемы, с необходимостью встающие в ходе постановки и решения задач реконструкции, теоретического воссоздания существующих результатов теоретической социологии массовой коммуникации, становятся *содержанием* самой этой теории, а не являются чем-то привносимым в нее извне.

Третий параграф - "**Концепции массовой коммуникации в исследованиях зарубежных теоретиков**" посвящен анализу теоретических представлений зарубежных теоретиков о массовой коммуникации и о ее роли в

информационном влиянии на общество. В качестве основания для систематизации концепций взят критерий, определяющий степень воздействия массовой коммуникации на массовую аудиторию. Исходя из него, выделены три этапа в развитии исследований массовой коммуникации в зарубежной науке.

Первый этап обозначен исследованиями 20-30х. годов двадцатого столетия и характеризуется наделением массовой коммуникации практически безграничным влиянием на общественное мнение и на поведение людей (Липпман, Лассуэлл, Адорно, Хоркхаймер). Многие концепции представителей данного этапа определяются современными учёными как бихевиористские, рассматривающие воздействие массовой коммуникации на массовую аудиторию по принципу "стимул-реакция". Такое мнение сложилось вследствие уверенности представителей первого этапа в том, что массовая коммуникация воздействует на мозг человека по принципу "волшебной пули" (Лассуэлл), которая, будучи выпущенной коммуникатором и попавшая в сознание человека, производит немедленное и однозначное воздействие на его представления и последующее поведение.

На втором этапе - 40-60 годы - под влиянием ряда эмпирических исследований уверенность во всемогуществе массовой коммуникации сменилась более сдержанным отношением (теория "минимального эффекта") к её возможностям воздействия на массовую аудиторию (Лазарсфельд, Мертон, Берельсон, Шрамм). В этот период роль массовой коммуникации сводилась к усилению уже имеющихся у людей представлений, которые формировались под воздействием других институтов социализации. Была сформулирована концепция двухступенчатой модели массовой коммуникации, предполагающая воздействие последней вначале на лидеров мнений, которые, в свою очередь, влияли на общественное мнение. Однако представители второго этапа, тем не менее, были обеспокоены возможным возрастанием влияния массовой коммуникации на массовую аудиторию.

Третий этап, условно датирующийся началом 70-х годов и длящийся по настоящее время, определяется как возвращение к научным парадигмам первого этапа, однако изменённым новыми социальными реалиями. Представителями третьего этапа являются Маклюэн ("Средство есть сообщение"), Иглтон (признание языковых процессов господствующими в сфере формирования сознания), Гербнер и его последователь МакКуэйл ("теория культивации"), Ноэль-Нойман ("спираль молчания") и другие.

Подводя итог обзору некоторых направлений и концепций в зарубежных исследованиях массовой коммуникации, следует отметить, что в процессе анализа сферы деятельности массовой коммуникации различными зарубежными учёными было акцентировано внимание практически на всех сторонах и проблемных моментах данного социального процесса, чему, вероятно, способствовала более разработанная (по сравнению с исследованиями отечественных учёных) собственно социологическая теория, дающая возможность наиболее эффективного развития социологии массовой коммуникации.

Четвёртый параграф - **"Массовая коммуникация в свете теории журналистики"** посвящен развитию представлений о массовой коммуникации в отечественной науке. В исследованиях отечественных авторов под массовой коммуникацией подразумевалась журналистика или, как её синоним, СМИ (Корконосенко С.Г., Липовченко Н.Н., Прохоров Е.П., Свитич Л.Г., Учёнова В.В., Фомичева И.Д. и др.). Формирование представлений о массовой коммуникации в отечественной науке протекало в рамках теории журналистики и на протяжении длительного времени было ограничено существующими идеологическими рамками, что сказалось на качестве формулируемых парадигм, в основе которых лежали не исследования объективных процессов, а идеологизаторские привнесения. Субъектом массово-коммуникативного воздействия признавался, как правило, коммуникатор, то есть журналист, которому теоретиками предписывалась та или иная модель поведения. К массовой коммуникации, по сути своей имеющей дело с оценками и их перенесением в массовое сознание, предъявлялись требования объективности, выражения мнения народа и т.д. Факт перенесения посредством деятельности журналистом оценок в массовое сознание считался неприемлемым, ибо сам журналист рассматривался как некая персона, знающая истину и обязанная сообщить её обществу. Массовой коммуникации предписывалось функционирование в двустороннем режиме (И.Д.Фомичёва), то есть с учётом мнения общественности, однозначного определения которой не давалось. Попытки вывести исследования массовой коммуникации на философский уровень и определить её, понятую как журнализм, "гносеологическим феноменом в рамках информационной парадигмы" (Л.Г.Свитич) не дало желаемых результатов по причине слабой методологической оснащённости теоретиков.

Развитие отечественных исследований массовой коммуникации в русле теории журналистики, сформировавшейся в направлении предписаний последней, не способствует обнаружению сущности массовой коммуникации как социального процесса, что само по себе затрудняет возможность результативных исследований её и в наибольшей степени способствует формированию парадигмального кризиса в развитии теории массовой коммуникации.

Однако наличие концепций массовой коммуникации, сформированных в рамках теории журналистики, является не пороком в развитии теоретического знания, а необходимым этапом в развитии данной теории, ибо свидетельствует об острой необходимости теоретических и методологических разработок, предпринимаемых профессиональными философами в рамках специализированного научного сознания.

В пятом параграфе - **"Массовая коммуникация в свете теории деятельности"** рассматривается теория деятельности, взятая как объяснительный принцип в процессе исследования массовой коммуникации.

Деятельностный подход к пониманию социальных процессов, положенный в основу нашего исследования, пережил в отечественной науке несколько периодов. В 60-80-г.г двадцатого столетия он был чрезвычайно

популярен, ему были посвящены работы многих философов и психологов. В последнее десятилетие под воздействием новых идеологических парадигм теория деятельности утратила былую популярность. В настоящий момент, когда увлечение идеологическими мотивами в науке об обществе обнаружило свою малосостоятельность, внимание к теории деятельности как объяснительному принципу снова возрастает, однако основывается не на идеологии - будь то советская (марксистско-ленинская), или постсоветская (анти-марксистско-ленинская) идеология, "деятельностный подход в современных условиях не только не имеет смысла, но и обладает интересными перспективами"<sup>15</sup>.

Первое, на что обращает внимание теоретик, рассматривая общество в целом или отдельные его фрагменты, (массовую коммуникацию, например) - это определенная совокупность действий (деятельностных актов) и их результатов. Эта совокупность весьма разнообразна по характеру, по способу действий, по применяемым средствам и т. д.

И это "поверхностное" впечатление нас не обманывает: общество, действительно, есть деятельность преследующего свои цели человека. Деятельность есть способ существования социальной формы движения, то есть способ, которым существует общество.

Массовая коммуникация, как явление общественное, исключения в этом отношении не представляет. Самой общей, субстанциальной ее характеристикой выступает деятельность. Именно поэтому теория массовой коммуникации как вида деятельности с необходимостью должна в качестве своего основания иметь теорию деятельности. Деятельность выступает предельной основой *социального*, его субстанцией. Именно в этом понимании состоит суть *субстанциально-деятельностного подхода* к социальной деятельности, который выступает в качестве объяснительного социально-философского принципа, и *который мы принимаем в качестве методологического основания при исследовании нашего объекта, то есть массовой коммуникации как социального процесса.*

*Содержательно* деятельность представляет собой целесообразное изменение и преобразование мира, целесообразную *активность* человека, выступающую как "саморегулируемое поведение в среде существования, направленное на самосохранение в ней путем целесообразной адаптации к ее условиям"<sup>16</sup>. Деятельность имеет адаптивно-адаптирующий характер и "изначально выступает как труд, т.е. способность преобразовывать среду существования, создавая средства жизни, отсутствующие или недостающие в ней"<sup>17</sup>.

<sup>15</sup> См. Лекторский В.А. Деятельностный подход: смерть или возрождение? //Вопросы философии. 2001. №2, с.56.

<sup>16</sup> Момджян К.Х. Социум, общество. история. М., 1994. с.173.

<sup>17</sup> Момджян К.Х. Введение в социальную философию М., 1997, с.204.

Наряду с разделением деятельности на практическую и духовно-теоретическую, в современной философии выделяется также особый вид деятельности, связанный с *материально-практическими* изменениями, вызываемыми *духовной* деятельностью. Речь идет о *духовно-практической* деятельности, функцией которой является внедрение выработанных духовных образований в сознание людей, повышение их образовательного уровня, формирование их мировоззрения (миросозерцания) и т.д. Для фиксации места массовой коммуникации в системе социальной деятельности, детерминирующей все социальные процессы, необходимо определение массовой коммуникации как сферы духовно-практической деятельности с последующим рассмотрением её в совокупности всех составляющих. Как представляется, именно к сфере духовно-практической деятельности принадлежит предметная область массовой коммуникации как вида деятельности. В процессе массово-коммуникативной деятельности создаётся определённая совокупность духовных значений, которая, будучи целенаправленно перенесённой в массовое сознание, осуществляет его ориентирование в том или ином направлении.

Для дальнейшего рассмотрения массовой коммуникации как системы деятельности необходимо определение её субъектов, объекта воздействия, функции, а также условий и средств осуществления.

**Вторая глава - "Субъектный аспект системы массовой коммуникации"** посвящена анализу наиболее сложной и наименее разработанной проблемы массово-коммуникативной деятельности — субъектам массовой коммуникации. Основной акцент сделан на выделении во всём массово-коммуникативном акте и процессе многоуровневой структуры субъектов деятельности и их ценностей, оказывающих влияние на формирование внедряемых в массовое сознание оценок. Здесь же анализируется извечно актуальная для массовой коммуникации проблема свободы, которая является одной из самых значимых ценностей, а также одним из условий осуществления массовой коммуникации. В качестве иллюстрации к освещению проблемы свободы рассматривается проблема правовых норм регулирования свободы деятельности современных российских СМИ.

Первый параграф - **"Субъекты в структуре массово-коммуникативной деятельности"**. Важнейшим фактором понимания той или иной деятельности выступает умение правильно определять субъекта этой деятельности. При этом важно иметь в виду, что процедуру выявления субъекта деятельности необходимо осуществлять в каждом вновь предпринимаемом исследовании заново, ибо одна и та же социальная инстанция (индивид, группа) в одних видах деятельности может выступать как субъект, в других - в иной роли, причем эти деятельностные ряды могут быть осуществляемы как синхронно, так и одновременно.

Социальная философия определяет *субъект как источник целенаправленной активности*, или, в более строгой формулировке, *как индивида или группу их, которая реализует самостоятельно выработанные программы (действий)*, способствующие достижению самостоятельно

выработанных и поставленных целей. В этом положении заключен критерий отличия *субъектов* деятельности от иных ее *участников (средств или объектов)* Иными словами, только субъект осуществляет целеполагающую деятельность и определяет условия и средства её достижения.

Иначе говоря, *субъект – это та социальная инстанция, чью потребность удовлетворяет продукт данной деятельности.* Поэтому, чтобы определить субъекта той или иной деятельности или, соответственно, того или иного деятельностного акта, необходимо дать однозначный ответ на вопрос: "Чью потребность удовлетворяет продукт данной деятельности (данного деятельностного акта)?" Иными словами, отвечая на этот вопрос, исследователь определяет, кому выгодны результаты данной деятельности, то есть, кто более всего заинтересован в данном социальном действии.

Исходя из этого, можно утверждать, что *субъектами массовой коммуникации как системы социальной деятельности являются социальные группы, реализующие свои потребности, связанные с обеспечением условий собственного существования, в данном случае условий, связанных с необходимостью внесения в массовое сознание, т.е. в систему сознания, функционирующего непосредственно в практике, социальных установок на основе собственных мировоззренческих парадигм, выраженных в форме их групповых идеологий.* Исходя из этих потребностей, социальные группы заинтересованы производить массовую информацию (в том числе в виде текстов) как способ существования собственных мировоззренческих парадигм, способ, который как раз и соответствует социальной психике и реализуется посредством творческой деятельности журналистов, и продвигать ее в массовое сознание с помощью механизмов, то есть средств массовой коммуникации, опять же соответствующих этому последнему. Интерес, осознаваемый субъектом массовой коммуникации как *цель*, продиктованная неудовлетворенной потребностью, лежащей в основе деятельности и являющейся её побудительной силой, реализуется с помощью наличных средств, имеющихся в распоряжении субъекта. В прошлом, в отсутствие современных технических средств, в качестве такового механизма могло выступать, например, оглашение манифестов ("во всю Ивановскую"), нынешние же "оглашения манифестов" реализуются посредством механизмов, связанных с гигантскими возможностями, предоставляемыми современными техническими средствами, возможностями, доходящими до планетарного масштаба (типа спутникового телевидения и "всемирного радио").

Таким образом, субъектов массовой коммуникации как вида социальной деятельности, как определённого социального процесса надо искать не среди журналистов, а в другом месте, во всяком случае, вне редакционных кабинетов, на каких бы высоких редакционных этажах эти кабинеты ни находились, и какие бы таблички на них ни висели.

Из приведенных теоретических доводов и примеров следует еще один вывод, который на языке социальной философии выражается следующим образом: один и тот же технологический процесс, одна и та же инструментальная деятельность (то есть деятельность, взятая с ее

инструментальной стороны, со стороны средств деятельности) имеет различное значение для различных *участников* деятельности. Иначе говоря, то, что для одного участника деятельности является средством заработка, для другого - производством, скажем, духовной ценности, для третьего может выступать как производство прибыли, а для четвертого, пятого и т. д. еще как-нибудь иначе. Таким образом, массовая коммуникация как система деятельности, рассмотренная с инструментальной стороны, является пересечением различных деятельностных рядов, у каждого из которых имеется собственный субъект, реализующий собственные интересы. В процессе анализа структуры массово-коммуникативной деятельности представляется целесообразным выделение следующих субъектов, достижение целей которых так или иначе связано с массовой коммуникацией:

- владельцы отдельных СКМ как субъекты реализации экономических интересов, заключающиеся в получении прибыли;
- журналисты (коммуникаторы) как субъекты реализации творческих и профессиональных интересов;
- массовая аудитория как совокупность субъектов, имеющих общую и единую цель, которой является получение информации для ориентации в среде существования.

Однако следует уточнить, что названные субъекты являются не субъектами массовой коммуникации как вида социальной деятельности, но являются субъектами неких других деятельностных рядов, других деятельностей, осуществление которых так или иначе включено в массово-коммуникативный процесс. Собственно субъектами массовой коммуникации как вида социальной деятельности, как социального процесса, являются субъекты, достигающие собственных целей посредством реализации существенных характеристик массовой коммуникации., в то время, как все остальные группы субъектов, участвующих в массово-коммуникативном процессе, стремятся посредством её достичь таких целей, для достижения которых массовая коммуникация является лишь одним из возможных путей целереализации.

Определение многоуровневой структуры субъектов, включённых в процесс массовой коммуникации, соответствующее сложности и разнообразию деятельностных рядов, реализующихся в процессе массово-коммуникативной деятельности, способствует более глубокому пониманию природы массовой коммуникации и даст возможность приблизиться к определению её сущности.

Второй параграф - "Ценности и их роль в осуществлении массово-коммуникативной деятельности".

В процессе социально-философского анализа деятельности массовой коммуникации как конкретного социального процесса кроме определения субъекта представляется необходимым выделить и другие его составляющие, такие как объективно существующие побудительные силы, в качестве которых выступают различные потребности, условия осуществления социальных действий, результаты, или продукты, деятельности, а также основания целереализации субъектов деятельности. Данные основания определяют то.

каким, образом и в какой последовательности будут удовлетворены потребности субъекта. В качестве таких оснований выступают ценности, которые отражают конечные основания целеполагания субъекта. Иными словами, ценности - это свойства и характеристики предметов, выступающие в роли социальных значимостей для субъекта, его социальные ориентиры<sup>18</sup> из которых он исходит в процессе целеполагающей и целереализующей деятельности. Отсюда следует, что понятие ценности есть определённая характеристика самого субъекта, ибо ценности существуют всегда для субъектов, как носителей тех или иных деятельностей, и, значит, они относительны, то есть, являются не таковыми вообще, а всегда в отношении какого-либо субъекта.

Осознание ценности, выступающее в форме выражения или приписывания ценности объекту, есть *оценка*, которая полностью не совпадает с ценностью, а отражает её с той или иной степенью адекватности. Рассмотренная нами многоуровневая структура субъектов, участвующих в массово-коммуникативном процессе, свидетельствует о многоуровневой системе ценностей, определяющих цели, поставленные данными субъектами.

Тем не менее, ценности, определяющие деятельность социальных групп по перенесению их оценок в массовое сознание, групп, заинтересованных во влиянии на массовое сознание с целью регулирования поведения массовой аудитории, являются определяющими в выявлении субъектов массово-коммуникативной деятельности. Поддержание сложившегося в обществе положения вещей, превалирование ценностей господствующей социальной группы данного конкретного социального организма, ослабление деструктивных тенденций в обществе (в том числе порождаемых побежденными в свое время социальными силами - субъектами или, наоборот, зарождающимися в конкретном социальном организме новыми, более прогрессивными социальными силами, борющимися каждая за свои ценности) является одной из важнейших функций господствующего в данном обществе субъекта, функций, выступающих в политически организованном обществе как функции публичной власти.

Для осуществления данной функции применяются все доступные средства, которые в ходе исторического развития изменяются, в том числе и под влиянием научно-технического развития. Одним из важнейших путей осуществления этой функции (то есть, фактически, ее подфункцией) является внедрение ценностей господствующей группы в массовое сознание. С появлением печати, а затем и радиоэлектронных средств коммуникации, открывших доступ к подобной возможности, они превратились в скором времени в такое средство.

Массовая коммуникация относится к сфере регулирующей деятельности и в настоящий период, когда общество стало именоваться информационным, массовая коммуникация играет все более и более значимую роль в вопросах

<sup>18</sup> Розов М.А. Проблемы ценностей в развитии науки. / Наука и ценности. Новосибирск. 1987. с. 5.

формирования ценностей и выражения оценок различных социальных образований. Информационные потоки, направляемые действиями массовой коммуникации, имеют сложную структуру с точки зрения проявления в них ценностных ориентаций, пересечение, взаимодействие которых определяет в итоге конечный результат массово-коммуникативной деятельности.

Регулирующая деятельность массовой коммуникации прежде всего выражается в том, что в ней проявляются объективные потребности всех слоев общества, заключающиеся в необходимости сохранения общества как целостной самодостаточной системы. Формируя посредством информации горизонтальные и вертикальные связи между различными общественными структурами, массовая коммуникация тем самым создаёт субъектам социальной деятельности условия для взаимодействия и управления поведением различных составляющих общества, чем способствуют его самосохранению и развитию.

Однако существующая в обществе такого рода потребность проявляется в деятельности субъектов социальных интересов и проецируется через призму их собственных систем ценностей. Это выражается в том, что каждый субъект в основе своего целеполагания имеет ценность, определяющую его собственные предпочтения, а не ценность сохранения общества как такового. При этом массовая коммуникация выступает основным каналом, посредством которого группы, партии и различные объединения как субъекты социальных интересов имеют возможность внедрять собственные оценки актуальных событий, явлений и процессов в массовое сознание, пытаясь сформировать таким образом общественное мнение и направить активность масс в необходимом для субъектов направлении.

В третьем параграфе - **"Социально-философский анализ проблемы свободы печати"** анализируется свобода слова и свобода печати, относящиеся к одним из самых значимых ценностей в системе массово-коммуникативной деятельности, а также являющиеся одним из условий осуществления массово-коммуникативного процесса.

С середины семнадцатого века, то есть со времён выхода сочинения Джона Милтона, проблема свободы печати освещалась с различных методологических, теоретических и идеологических позиций, которые объединяются в три направления в понимании свободы печати: теологическое, прав личности и утилитаризма. В двадцатом веке проблема свободы печати рассматривалась в рамках авторитарной концепции, либертарианской, теории социальной ответственности, а также советской коммунистической теории.<sup>14</sup> При всех различиях идеологических позиций и особенностей исторического периода и социального устройства, теоретиков проблемы свободы печати волновала проблема беспрепятственного осуществления публичного высказывания, роль государственного регулирования свободы печати, проблема влияния на массовую аудиторию и многие другие. В исследованиях отечественных авторов советского периода проблема свободы печати не

<sup>19</sup> См. Сяберг С., Шрам У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М., 1998.

получила широкого распространения. В постсоветский период проблема свободы печати стала выражением злободневной проблемы реализации политических интересов субъектов социальной деятельности в новых условиях полисубъектности общества. Однако в области теоретических исследований массовой коммуникации проблема свободы печати по-прежнему не нашла своего отражения.

В настоящее время наиболее адекватным действительности пониманием свободы как социально-философской категории является, на наш взгляд, ее понимание, восходящее к концепции Б. Спинозы, связавшего свободу с необходимостью. Спинозовская трактовка свободы как познанной необходимости, где познание необходимости выступает как предпосылка, условие свободной деятельности, обогащенная дальнейшим развитием философской мысли, в современной философии выступает как *"способность субъекта контролировать условия собственного существования с целью наиболее полного обеспечения присущих ему потребностей"*<sup>20</sup>.

В самом деле, свобода - это всегда свобода деятельности, а, значит, чьей-то деятельности, деятельности какого-либо субъекта, ибо деятельность - это всегда деятельность определенного субъекта, реализующего в ней собственную цель, путь к которой выражается в виде программы данной деятельности. Поэтому свобода есть способность именно субъекта. Такая способность, или свойство, присуще только субъекту деятельности и никому, кроме субъекта принадлежать не может. Иначе говоря, только субъект может характеризоваться свободой как способностью.

Если говорить о свободе применительно к объекту нашего исследования, а именно о свободе печати или, в более общем плане - о "свободе публичного сообщения" (Гегель), то здесь мы переходим на иной уровень рассмотрения, отличающийся от общетеоретического и перемещаемся в область права.

По внимательному рассмотрению данной проблемы оказывается, что свобода печати, журналистики и т. д. не есть проблема свободы печати как таковой, а есть проблема *права на свободу* печати, именно поэтому философская проблема свободы печати находится не в области собственно философии свободы, а в области философии права. Следовательно, если смотреть на данную проблему как на реальную, практическую, а не как на идеологему, в которую ее часто превращают, то окажется, что так называемая свобода печати, журналистики и т. д. есть не что иное, как юридическая, правовая норма, относящаяся к субъективному праву и сводящаяся, *в конечном счете*, к дозволяемым государством мере и виду возможного поведения.

Действительно, понятие (и, соответственно, требование) свободы публичного сообщения, выдвинутые уже в эпоху перехода от феодализма к капитализму, суть не что иное, как правовые нормы, поэтому адекватное их объяснение возможно только в рамках анализа права, выступающего как системная совокупность норм, охраняемых государством.

<sup>20</sup> Момджян К. Х. Категории исторического материализма: системность, развитие. М., 1986, с.153

Исходя из изложенного, становится очевидной необходимость различать разные уровни осуществления свободы печати. Если речь идёт о свободе реализации ценностных ориентаций различных субъектов социальной (в том числе и политической деятельности) посредством массово-коммуникативной деятельности, то осуществление её оказывается возможным либо посредством привлечения к своим идеологическим платформам тех, кто владеет средствами массовой коммуникации, либо учреждением собственных изданий и каналов СМК.

Когда речь идет о свободе различных СМК публиковать (печатать, передавать в эфир) ту или иную информацию, отражающую позицию своих учредителей и стоящих за ними социальных сил, то здесь мы имеем взаимоотношения того или иного средства массовой коммуникации с государством в рамках законодательства, то есть системы юридических законов, выражающих право доминирующего в обществе субъекта и допускающего ту или иную степень свободы в распространении массовой информации. В этих же рамках происходят взаимоотношения отдельных журналистов со средствами массовой коммуникации, в которых они работают. В данном случае, свобода отдельных личностей (журналистов) как субъектов правоотношений заключается в праве (возможности) выбора средства массовой коммуникации, которое опубликовало бы его материалы. Но точно так же средство массовой информации (коммуникации), как субъект права (юридическое лицо), свободно в выборе авторов (журналистов), материалы которых это СМК будет публиковать, исходя из совпадения тех или иных идейных позиций. Такое положение свойственно средствам массовой информации любой социальной направленности.

Понятие "свобода печати", часто отождествляемое с понятием "свобода слова", появилось, как мы уже указывали, с возникновением самой печати и обозначало или требования той или иной социальной силы свободы для себя, или требования журналистов максимально свободного режима для реализации своих политических или творческих идей. Представляется целесообразным определить в понятиях "свобода печати" и "свобода слова". Свобода печати есть право на публикацию. Свобода слова есть не что иное, как возможность любого гражданина быть услышанным и услышать любую информацию по его желанию. Но здесь возникает вопрос о наличии у конкретного гражданина условий для реализации той и другой возможности, то есть вопрос о наличии > него свободы как способности контролировать условия собственного существования как субъекта, в данном случае субъекта, имеющего цель быть услышанным или нечто услышать. В демократических государствах цензура отсутствует, но от этого свобода слова, понятая как возможность гражданина выражать своё мнение, тоже практически отсутствует. Отсутствие цензуры расширило границы свободы печати, однако правовое регулирование деятельности СМК существует и должно существовать в любом государстве, ибо чрезмерное увлечение свободой печати приводит к произволу как способу действия, основывающемуся только на личных мотивах участников действия и

не учитывающему никаких внешних ограничений, будь то нравственный кодекс или федеральный закон.

Таким образом понятая свобода ведет не к созиданию, а к разрушению общества. Почти две с половиной тысячи лет назад философская мысль пришла к заключению, что "из крайней свободы возникает величайшее и жесточайшее рабство"<sup>21</sup>. Эта мысль актуальна и сегодня. Свобода слова, гарантированная Конституцией Российской Федерации каждому гражданину, может реализоваться только через свободу печати. Но свобода печати как условие деятельности СМИ, имеет в своём основании не только политическую сторону (то есть гарантирующую свободу слова), но и экономическую. Для того чтобы гражданину выразить своё мнение, он должен, как минимум, относиться к владельцам СМИ или полностью разделять их убеждения. В противном случае у него очень мало возможностей осуществить своё право, ибо владельцы СМИ, обладающие свободой печати, сами решают, чьему слову дать свободу. В итоге собственник становится монополистом, его монополия - информация как инструмент свободы слова. Массовая аудитория, то есть граждане, попадают в информационную зависимость от монополистов, что само по себе в эпоху возрастающей роли информации ведёт к своеобразному рабству. В этой ситуации возрастает роль государственного обеспечения если не реальной свободы слова для граждан, то хотя бы реальных законодательных рамок, обеспечивающих как свободу печати, так и информационную безопасность граждан.

В четвёртом параграфе - "**Проблемы правовых норм регулирования свободы деятельности современной российской системы массовой коммуникации\***" анализируются особенности функционирования массовой коммуникации современного российского общества. Отмечается, что современные российские СМИ, получившие в результате демократических преобразований столь желанную свободу, не всегда знают, что они получили, что ещё могут получить и что со всем этим делать. В конечном итоге от своеобразно понятой свободы печати страдают граждане.

Рост криминальности, низкий уровень обеспечения безопасности в нашем обществе, а так/же особенности освещения этих факторов СМИ, в том числе телевидением как самым влиятельным средством воздействия на массовую аудиторию, не могут не привлечь к этой проблематике пристального внимания ученых. Результатом несовершенства правовой базы, регулирующей деятельность современных российских средств массовой коммуникации, а также результатом безграничной погони за рейтингами является стремление СМИ к неконтролируемому влиянию на массовую аудиторию, к спекулированию идеями свободы слова, что приводит к таким негативным последствиям, как усиливающийся поток информации, распространяющий идеи насилия и жестокости и отрицательно влияющий как на психику, так и на поведение людей.

<sup>21</sup> Платон. Государство. Законы. Политик. М., 1999. с. 320.

Деятельность массовой коммуникации имеет определяющее значение в формировании общественного мнения. Одновременно с этим массовая коммуникация играет ещё одну немаловажную роль - функционируя в рамках общества как целостной субстанциональной системы и являясь одной из обуславливаемых ею частей, массовая коммуникация отражает особенности социальных процессов, явлений и проблем, характерных данному обществу.

Наличие на экранах телевизоров обилия информации, влияющей на рост тревожности, агрессивности и паники среди населения можно квалифицировать и как попытку сформировать общественное мнение, и как отражение существующих в обществе реальных проблем.

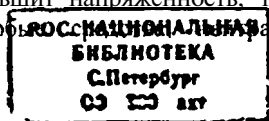
Средства массовой коммуникации поистине являются средствами "массового поражения", но они поражают, отражая, ибо сфера деятельности массовой коммуникации - это сфера актуального. Массовая коммуникация отражает существующую в обществе ситуацию и одновременно с этим внедряет в массовое сознание оценки сложившейся ситуации, которые и формируют общественное мнение. Возможно, эти оценки слишком тревожны, но как сказал К.Маркс: если наверху играют на скрипке, то пусть не удивляются, что внизу пляшут. Повышенная тревожность, исходящая из СМК - сигнал бедствия в обществе.

Однако проблема заключается не в содержании информации, а в её количестве и в методах подачи. Возникает вопрос о правомерности и законности этих методов. Они не соответствуют многим требованиям нравственности, что тоже отражает определённую социальную реальность, но противозаконными не являются. СМК действуют в рамках закона Российской Федерации "О средствах массовой информации", и если он допускает применение таких методов, то изменить данную ситуацию могут не журналисты, а законодательная власть. Речь идёт не о цензуре, которая представляет собой запрет на освещение определённых тем, а о регулировании форм и способов в освещении этих тем.

В условиях демократического социального устройства, выбранное народом государство обязано заботиться о безопасности граждан, прежде всего, путём совершенствования законодательства. Для улучшения положения в рассматриваемой сфере усовершенствования законодательства, на наш взгляд, должны производиться в трёх направлениях.

Первое - ужесточение мер по борьбе с преступностью. Не стоит забывать, что вышеизложенная статистика преступности в России - показатель, характеризующий коммуникативное пространство, в котором действуют современные российские СМК. Растущим уровнем преступности россияне озабочены не меньше, чем её освещением в прессе, однако в обыденном сознании причина и следствие порой меняются местами. Иногда складывается впечатление, что кому-то выгодно видеть причину криминализации России в пропаганде насилия средствами массовой коммуникации.

Снижение уровня криминальности само по себе снимет актуальность этой темы и, как следствие, уменьшит напряжённость, транслируемую по каналам СМК, которые, как любые информационные каналы в системе



целеполагания, то есть нагнетание тревожности не является целью деятельности СМК, а происходит в процессе отражения актуальных моментов окружающей действительности, использующихся субъектами массово-коммуникативной деятельности при формировании информационной политики того или иного СМК. Общественность призывает журналистов к совести, к нравственности, наконец, к жалости. Но журналист выполняет свой профессиональный долг в рамках существующих правовых норм, поэтому для изменения ситуации необходимо менять рамки данного законодательства, потому что такие категории, как "совесть" являются нравственными, но не юридическими и могут использоваться в межличностных отношениях, но не в отношениях общества и профессионального цеха, как любят называть себя журналисты. Лицензии на вещание даёт государство в лице МПТР и оно вправе требовать от средств массовой коммуникации соблюдения не только коммерческих, но и государственных интересов, в том числе и интересов граждан. Именно в этих направлениях и должен быть усовершенствован Закон Российской Федерации "О средствах массовой информации". В этом заключается смысл второго направления по усовершенствованию правовых норм.

Для того, чтобы вносить в законодательство изменения, которые были бы эффективными, необходимо тщательное изучение философами, политологами, социологами и другими обществоведами всего комплекса причин, приведших как к неэффективному функционированию существующего законодательства, так и к порождению негативных процессов в самом обществе. Для этого наука должна быть включена в сферу приоритетных интересов государства. Это, на наш взгляд, является третьим направлением необходимых изменений в существующем законодательстве, которое может исправить обнаружившиеся деформации массово-коммуникативного процесса современной России.

**В третьей главе - "Объектный аспект системы массовой коммуникации"** основной акцент делается на выявление той составляющей социальной деятельности, на которую направлена целеполагающая активность субъекта, то есть на определение объекта массово-коммуникативной деятельности. В качестве объекта массово-коммуникативной деятельности определяется массовое сознание, анализируется проблема освещения его в научной литературе, а также анализируется проблема массовой информации как средства воздействия массовой коммуникации на массовое сознание. Следуя логике анализа, дальнейшее рассмотрение посвящено общественному мнению как состоянию массового сознания, являющемуся непосредственным объектом воздействия в системе массовой коммуникации.

**Первый параграф - "Массовое сознание как объект массово-коммуникативной деятельности".**

Любое исследование, связанное с анализом духовно-практических разновидностей социальной деятельности, рано или поздно вынуждено обратиться к рассмотрению проблемы массового сознания, ибо тот слой сознания общества, в котором функционируют знания, превращенные в убеждения, традиции и т.д., то есть сознание, непосредственно включенное

в практику, и называется массовым сознанием. С такой необходимостью сталкиваются и теоретические исследования в области массовой коммуникации, объектом деятельности которой является массовое сознание.

Несмотря на солидный объем публикаций, посвященных массовому сознанию, удовлетворительной ясности в понимании этой проблемы пока что, как представляется, нет. "Вопрос этот был и остается одним из самых трудных для мыслителей всех веков и народов. Какого-либо четкого ответа на вопрос, что же такое масса и массовое сознание, можно с уверенностью сказать, нет и по сей день".<sup>22</sup> Поиски решения этой задачи велись учеными всегда. Можно выделить несколько существующих оснований для классификации и выделения массового сознания. К ним относятся: религиозное, национальное, государственное, классовое и элитарное основание. Основной особенностью всех существующих подходов является определение массового сознания с позиций количественных критериев, то есть изначально предпринимается попытка выделить массу как некий носитель массового сознания. Вся методологическая трудность такого подхода заключается в невозможности определить количественные границы массы, что, в свою очередь, затрудняет и определение массового сознания.

Анализируя все уровни и формы сознания, мы приходим к выводу, что массовое сознание есть сознание, вплетенное непосредственно в практическую деятельность людей, сознание, являющееся моментом, стороной, аспектом собственно практической деятельности, отдельных ее актов. В этом аспекте рассмотренное обыденное сознание предстает как *массовое* сознание, в категориальном смысле противостоящее теоретическому - как *специализированному* сознание.

Следует отметить, что в основе массового (практического сознания), лежат знания, полученные как обыденным путем, так и внедренные, перенесенные, адаптированные с уровня специализированного сознания и превращенные в социальные установки, убеждения, социальные мифы и т.д. Именно рассмотрение массового сознания не по количественному, но по качественному критерию, то есть не как сознания массы, но как некоего уровня сознания общества, то есть понимание *массового* сознания как сознания *практического* является, на наш взгляд, адекватным пониманием этого объекта, снимающим теоретические и методологические трудности, связанные с объяснением этого феномена, возникающие у многих авторов, исследующих его (например, у Б.А.Грушина).

В системе массово-коммуникативной деятельности именно на массовое сознание направлена активность субъекта, именно на него стремится повлиять субъект и изменить его в соответствии с собственными задачами. Полностью соглашаясь с положением о том, что человек как носитель субъектности практически всегда является субъектом, автор, тем не менее, приходит к заключению, что в определённых видах деятельности человек, его сознание,

<sup>22</sup> Кириллов И.П. Массовое сознание. Структура. Генезис. Сущностные характеристики. Томск.:1995. ч.II, с.66.

могут выступать как объект, в воздействии на который заинтересован субъект деятельности. Являясь объектом массово-коммуникативной деятельности, массовая аудитория как носитель массового сознания имеет возможность сопротивляться массово-коммуникативному воздействию, осознавать наличие такого воздействия, чем и объясняется невозможность гарантированного уровня влияния на массовое сознание. Причиной этого является тот факт, что субъект в данной ситуации не имеет возможности полного контроля за условиями осуществления своей деятельности, так как воздействие направлено на сознание других людей которые, в свою очередь, могут принимать трудно поддающиеся прогнозу решения и нарушать планы субъектов массово-коммуникативного воздействия.

Для того чтобы быть переведенными, транслированными с уровня специализированного сознания в массовое, продукты специализированного сознания должны быть адаптированы к восприятию массовым сознанием, то есть они должны принять такие формы, которые бы могли быть усвоены массовым сознанием. Массово-коммуникативный процесс, а именно журналистика как одна из его сторон, является одним из тех видов деятельности, который занимается по преимуществу адаптацией для массового сознания тех продуктов специализированного сознания, которые признаны актуальными. Но журналистика (не СМК, а именно журналистика) не является, в то же время, механическим "адаптером" идеологически актуальных продуктов. В этом отношении журналистика как творческая сторона деятельности массовой коммуникации является средством в руках субъекта, осуществляющего целеполагающую и целенаправленную идеологическую, политическую или любую другую деятельность, для осуществления которой необходимо воздействие на массовое сознание. Именно поэтому те продукты, которые актуальны для массового сознания (массовой аудитории), массовая коммуникация не просто транслирует в неизменном виде, а еще более актуализирует под углом зрения, необходимым субъекту деятельности.

Во втором параграфе - "**Массовая информация в системе массово-коммуникативной деятельности**" анализируется категория массовой информации, роль и место самой массовой информации в системе массово-коммуникативной деятельности, а также особенности информационного воздействия массовой коммуникации на массовое сознание.

Соответственно тому, как сознание делится на уровни "вплетенности" в практику - *массовое* (функционирующее в ней непосредственно) и *специализированное* (требующее для функционирования в практике опосредования массовым сознанием), социальная информация также существует в двух уровнях - *специализированная информация* и *массовая информация*.

Понятие массовой информации является чрезвычайно важным для социально-философского анализа теории и социологии массовой коммуникации, ибо это понятие является одной из центральных ее категорий,

что справедливо отмечается практическими всеми исследователями данной проблематики.<sup>23</sup>

В современной литературе проблема массовой информации является чрезвычайно запутанной. Это обусловлено прежде всего тем, что, как и в случае с массовым сознанием, попытки определить массовую информацию отталкиваются от представлений о массе как определяющей категории в выявлении понятия массовой информации. Исходя из этого, информация подразделяется на массовую, индивидуальную и специальную, то есть в основе дифференциации информации лежат представления о субъектах, оперирующих данной информацией, которыми соответственно являются масса, индивид и группа (Грушин Б.А., Прохоров Е.П.). Разделяющим признаком рассматриваемых классов социальной информации является степень размноженности сообщений в пространстве (и времени). Таким образом, критерием деления социальной информации на данные классы выступает фактически, количество экземпляров, тираж информационных сообщений. При этом неразрешимой остаётся "квазиметодологическая" задача найти то количество экземпляров, которое было бы средним между единственным экземпляром индивидуализированной информации и массовым тиражом информации массовой.

С нашей точки зрения, в действительности информационная деятельность как таковая - это специализированная деятельность по информационному обеспечению некоторой другой деятельности. Поэтому в данном случае речь должна, по нашему мнению, идти не о попытках поиска специфицирующих признаков массовой информации как продукта некой, не определенной в понятии, информационной деятельности, субъектом которой является некая неуловимая и неулавливаемая теоретическими средствами "эксгрупповая" масса (Б.А.Грушин), но о понимании *массовой* информации как информации, циркулирующей в том слое общественного сознания, которое определено как *массовое* сознание, то есть сознание практическое, непосредственно вплетенное в практическую деятельность как ее момент, сторона.

Тогда *специализированная* информация определяется как информация, циркулирующая, распространяемая на уровне *специализированного* сознания, информационно обслуживающая его и представляющая собой специализированные знания, предназначенные для передачи.

Именно поэтому под средствами массовой информации имеют в виду различного рода коммуникативных носителей информации ("бумажные" и

<sup>23</sup> Отмечая важность данной категории для теоретического осмысления журналистики и массовой коммуникации представляется не менее важным эту важность не преувеличивать чрезмерно. что порой случается у некоторых ученых. разрабатывающих данную проблематику. когда массовая информация квалифицируется как "исходный материал для формирования массового сознания" (Лазутина Г. В. "Место и роль журналистики в социализме". // Основные понятия теории журналистики. с.127.) Исходным материалом для формирования сознания вообще, массового сознания, в частности, является, все-таки, не массовая информация, а, как минимум, ее содержание, то есть явления социальной жизни, которые в ней отражены.

электронные газеты, журналы, телевидение, радио), предназначенной для собственно массового сознания, в то время как субстратно те же носители информации, предназначенной для специализированного сознания (научные журналы, вузовские кабельные сети телевидения) совершенно справедливо средствами массовой информации не считаются, равно как и не считается журналистикой участие в их деятельности. Рассмотренная в системе категорий социальной философии, массовая информация является *средством* воздействия субъекта массовой коммуникации на его объект. Если журналистика, понятая как творческая сторона массово-коммуникативной деятельности и создающая всю совокупность духовных значений, предназначенных для переноса в массовое сознание, характеризует систему массовой коммуникации со стороны содержания, и средства массовой коммуникации, понятые как техническая сторона последней, характеризуют её со стороны формы, то массовая информация, являющая нам массовую коммуникацию как массово-информационную деятельность, характеризует её (массовую коммуникацию) со стороны явления. Именно здесь нужно искать различие в понятиях средств массовой коммуникации и средств массовой информации, ибо первые характеризуют массовую коммуникацию как социальный процесс, определяющийся периодичностью, регулярностью, общедоступностью и всеохватностью воздействия на аудиторию, в то время как вторые характеризуют массовую коммуникацию как процесс, актуализирующийся посредством информации, в данном случае массовой.

### **Третий параграф - "Философский анализ общественного мнения как состояния массового сознания".**

Проблема общественного мнения всегда была одной из самых актуальных в сфере общественных наук, таких, как философия, социология и психология. Интерес к общественному мнению как публичному мнению существовал ещё в античности. На протяжении всего последующего исторического периода общественное мнение интересовало учёных и политиков постольку, поскольку имело отношение к вопросам о власти. В двадцатом веке проблемам, так или иначе связанным с общественным мнением, была посвящена обширная научная и публицистическая литература.

Среди зарубежных исследователей общественного мнения стали классическими работы таких авторов, как У.Липпман, Н.Луманн, Э.Ноэль-Нойман, Ю.Хабермас. Проблемам общественного мнения уделялось много внимания и в работах отечественных авторов, таких как М.К.Горшков, Б.А.Грушин, В.С.Коробейников, Н.Мансуров, В.К.Падерин, А.К.Уледов, и других. На наш взгляд, неоспоримым преимуществом в разработках отечественных учёных по сравнению с зарубежными является факт отнесения общественного мнения к сфере сознания (А.Уледов) и определение его как одного из состояний массового сознания (Б.Грушин, С.Хитров и др.). Такой подход в исследовании общественного мнения нам кажется наиболее перспективным, хотя попытка определить само массовое сознание исходя из определения массы (Б.Грушин) снижает эвристические возможности теории.

На наш взгляд, исследование общественного мнения невозможно в отрыве от массового сознания. Выступая как практическое сознание, то есть сознание, непосредственно вплетённое в практическую деятельность, массовое сознание существует в нескольких состояниях, в частности, в оценочном и безоценочном. Безоценочным можно охарактеризовать такое состояние практического сознания, которое принимает информацию к сведению, не давая ей ни положительной, ни отрицательной оценки. Оценочным состояние массового сознания можно назвать тогда, когда в качестве реакции на ту или иную информацию в нём появляется определённое отношение к ней, характеризующееся положительной или отрицательной оценкой. Это может быть приятие или неприятие, поддержка или отторжение, желание следовать или желание избежать действий. Такое состояние массового сознания, характеризующееся оценочностью, является общественным мнением, которое выступает одним из важнейших состояний сознания общества, притом состояний именно массового, то есть практического сознания.

Общественное мнение есть состояние массового сознания, выступающее как способ его существования, причем фундаментальный способ, на основе которого базируются все остальные возможные способы его существования (традиции, социальные нормы, духовная атмосфера и т. д.). Иначе говоря, тот способ, которым существует массовое сознание как результат, продукт отражения есть общественное мнение. Иными словами, общественное мнение есть выраженный в форме оценки общий интерес той или иной социальной группы или общества в целом.

Поскольку общественное мнение объективно выполняет *регулятивную* функцию в обществе, зачастую определяющим образом воздействуя на общество своими оценками, основанными на субъективных представлениях о должном и недолжном (справедливом-несправедливом, добром-злом, моральном-аморальном, возвышенном-низком и т. д.), определяя таким образом духовную атмосферу общества, постольку важнейшее значение приобретает возможность влиять на само общественное мнение, на его формирование.

В эпоху информационных технологий основным институтом по формированию общественного мнения является массовая коммуникация.

В исторические периоды, характеризующиеся отсутствием развитой системы массовой коммуникации, эту роль выполняли различные модели мифотворческой коммуникации: слухи, сплетни, пересуды. В Новое время в обществе появилось средство, позволяющее эффективно влиять на состояние массового (то есть практического) сознания, в первую очередь, на общественное мнение *существенным* образом. Таким средством оказалась печать, а затем и электронные средства массовой коммуникации (особенно телевидение, которое, благодаря наличию нескольких информационных рядов (звукоряд и, особенно, видеоряд), помноженному на возросшую, по сравнению с бумажными носителями, на несколько порядков оперативность подачи информации, позволяющую вести видеорепортажи непосредственно во время события, причем не произошедшего уже, а *происходящего* события. С

появлением массовых коммуникаций мифотворческие способы формирования общественного мнения, в том числе слухи и сплетни, не исчезли, существуют параллельно с последними и в ряде случаев используются ими. Существует даже целый ряд изданий и передач, специально посвященных такого рода "информации".

Совершенно естественно, что с момента возникновения средства массовой коммуникации немедленно были вовлечены в борьбу, (а, точнее, они и были вызваны к жизни потребностями такой борьбы) внутри общества между противостоящими друг другу общественными силами - социальными субъектами. На средства массовой коммуникации распространилась общая закономерность такой борьбы, заключающаяся в том, что эти средства попали в руки господствующего социального субъекта, тем самым, умножая это господство.

Массовая коммуникация как деятельность по трансляции духовных значений с одного уровня сознания общества на другой, а именно, с уровня специализированного сознания в сознание массовое, имеет непосредственное, а зачастую, и определяющее значение для формирования общественного мнения.

Точно так же, как общественное мнение является способом существования массового сознания, так и формирование общественного мнения (во всяком случае, существенное влияние на этот процесс) есть один из способов существования массовой коммуникации как деятельности по трансляции духовных значений в массовое сознание. Иными словами, массовая коммуникация транслирует духовные значения из специализированного сознания в массовое, превращая факты идеологии в факты общественной психологии путем влияния на общественное мнение, реализующимся как пропаганда этих духовных значений.

Содержание духовных значений, транслируемых СМК в массовое сознание - это оценки.

Именно потому они так эффективно усваиваются общественным мнением, что общественное мнение, само по себе, есть система оценок.

Формирование общественного мнения, как было сказано, является способом существования массовой коммуникации, которая формирует его посредством информационного воздействия, тем самым внедряя в него определённую, заданную социальными субъектами систему ценностей, способствующей выработке общественным мнением системы оценок актуальных событий и явлений и, таким образом, влияет на социальную ориентацию сознания масс, которая приводит к определённой организации поведения социальных общностей.

**Четвёртая глава - "Функциональный аспект массовой коммуникации"** посвящена анализу массовой коммуникации как функциональной системы, являющейся подсистемой субстанциональной системы общества в целом. Основной акцент сделан на выявлении функции массовой коммуникации как социального процесса, а также на определении функций журналистики и средств массовой коммуникации как составляющих массовой коммуникации. На основании проведённого анализа и выявления функции

массовой коммуникации вскрывается главное в массовой коммуникации - её сущность. Вследствие этого представляется возможным определение массовой коммуникации со стороны явления, формы и содержания. Далее на основе разработанной модели массовой коммуникации анализируются политический и психологический аспекты в её функционировании.

В первом параграфе - "**Массовая коммуникация как функциональная система**" проводится анализ типов систем и определение в них места массовой коммуникации.

Понимание массовой коммуникации как системы является важнейшим аспектом ее адекватного отображения в теории, в этом - суть системного подхода к ее анализу. На наш взгляд, применение системного подхода при анализе всех социальных процессов, в том числе и массово-коммуникативных, является одним из самых перспективных. Это подтверждают и исследования некоторых отечественных учёных, применяющих системный подход при анализе массовой коммуникации<sup>24</sup>. Под системой, как мы уже говорили, понимается любое явление, выделенное относительно других явлений, состоящее из взаимосвязанных частей и обладающее интегральными свойствами, которые могут отсутствовать у частей, взятых порознь.

Однако постулировать системность массовой коммуникации совершенно недостаточно для ее четкой фиксации в рамках социальной деятельности как таковой. Необходимо, как минимум, уточнить, к какому типу социальных систем она принадлежит.

Помимо многих различных классификаций социальных системных объектов, наука выделяет такую их дихотомию как *функциональные* и *субстанциальные* системы, существенно важную, в частности, для задач нашего исследования. Основанием этого деления является такой критерий, как *определенность качества системы*.

Под *качеством* имеется в виду существенная определенность объекта, благодаря которой он является именно этим, а не иным объектом. Качество отражает взаимоотношение элементов объекта, характеризующее его специфику, которая дает возможность отличать один объект от других.

Социальные системы могут иметь либо внутреннюю определенность качества, то есть характеризоваться через совокупность своих собственных, "внутренних" определений и, соответственно, являться качественно самодостаточными, либо внешнюю определенность качества, то есть характеризоваться "через внешнюю, предписанную извне роль в интегральной системе человеческой жизнедеятельности"<sup>25</sup>. Системы первого типа получили наименование субстанциальных, второго - функциональных социальных систем.

<sup>24</sup> См. Буданцев Ю.П. "В контексте жизни". М., 1979; Парадигма массовой коммуникации. М., 2001.

<sup>25</sup> Момджян К. Х. Социум. Общество. История. с.167.

Большинство социальных объектов являются функциональными, так как процессы, происходящие в них, определяются, в конечном счете, тем, что они осуществляют определенную функцию в более широких системах и, таким образом, в отличие от субстанциальных систем, не являются качественно самодостаточными, а только относительно самостоятельными.

Так, например, различные сферы общественной жизни, будучи *относительно* самостоятельными, по сути, являются способами проявления, модусами одной и той же субстанции - социальной деятельности, сохраняя все ее качественные определения.

Ярким примером подобной функциональной системы деятельности является, на наш взгляд, и массовая коммуникация, имеющая качественную *определенность*, но не обладающая качественной *самодостаточностью*.

Качественная определенность массовой коммуникации задается ей ее функцией, то есть той ролью, которую она, как компонент самодостаточной, то есть субстанциальной системы, (а именно системы социальной деятельности), играет в последней.

Эта роль» эта функция, как было показано выше, как раз и заключается в трансляции знаний в виде массовой информации с уровня специализированного (теоретического) сознания в сознание массовое, то есть практическое.

Во втором параграфе - **"Философско-методологический анализ функции массовой, коммуникации и её составляющих"** определяется функция массовой коммуникации как подсистемы в системе общества, а также выявляются функции журналистики и средств массовой коммуникации как подсистем системы массовой коммуникации.

В работах по социологии массовой коммуникации и теории журналистики важное место уделяется анализу функций массовой коммуникации. Это - неслучайно. Рассмотрение и анализ функций любой системы социальной деятельности - важнейший момент ее теории. Это связано с тем, что "процессы, происходящие в каждой системе социальной деятельности, определяются, в конечном счете, тем, что она осуществляет определенную функцию в более широком целом. Эта функция выступает как внешняя необходимость, как фактор, детерминирующий данную систему деятельности"<sup>26</sup>. Мы будем понимать *функцию как роль подсистемы в системе*. При этом следует заметить, что такая функция у любого предмета, явления или процесса может быть только одна в силу того, что "функциональное назначение определяет сущность ... объектов и их отличие друг от друга"<sup>27</sup>.

Иными словами, функцию предмета или явления определяет его сущность, которая, как известно, одна, что и предопределяет единственность функции. То, что любой объект может быть использован для выполнения различных ролей, предписанных ему субъектом, вовсе не означает, что данный объект характеризуется именно этой функцией. Можно и компьютером гвозди

<sup>26</sup> Фофанов В. П. Социальная деятельность как система. с. 165.

<sup>27</sup> Момджян К.Х. Введение в социальную философию. М., 1997, с. 162.

забывать, однако из этого не следует, что это и есть его основная роль, то есть его функция, выражающая его сущность.

В исследованиях массовой коммуникации зарубежными авторами проблеме функций уделялось много внимания. Собственно, все, кто, так или иначе, пытались определить массовую коммуникацию, определяли и её функцию (или функции). Мы не будем подробно останавливаться на анализе функций в концепциях зарубежных авторов, ибо, так или иначе, обращались к этой проблеме при общей характеристике представлений о массово-коммуникативной деятельности в зарубежных исследованиях массовой коммуникации. Скажем только, что первым социологом, обратившим внимание на эту проблему, был Г. Лассуэлл, выделивший три функции массовой коммуникации: обозрение окружающего мира, корреляция с социальными структурами общества и передача культурного наследия. Несколько позже К. Райт и расширил этот список, прибавив к нему развлекательную функцию. В конце двадцатого столетия МакКуэйлом, анализирувавшим массовую коммуникацию в парадигме "теории культивации", было введено понятие мобилизующей функции. Авторы работы "Четыре теории прессы" считали, что "в рамках либертарианской концепции функции средств массовой информации состоят в том, чтобы информировать и развлекать. Третья функция была вызвана необходимостью обеспечить себе экономическую основу. ... То была функция продажи, или рекламная функция"<sup>28</sup>.

В отечественных исследованиях проблема функций массовой коммуникации, как и вся проблематика социологии массовой коммуникации, разрабатывалась в рамках теории журналистики. В этом направлении массовой коммуникации авторами предписывалось выполнение многочисленных функций, предопределённых идеологической и социально-политической ситуацией (Корконосенко С.Г., Магай И.П., Першке Г., Прохоров Е.П., Свитич Л.Г., Учёнова В.В., Федотова Л.Н., Фомичева И.Д. и др.).

Следует отметить, что научному понятию "функция" соответствует понимание роли чего-либо по отношению к чему-либо другому, это есть роль, "назначение" какого-либо элемента (подсистемы) в некоторой системе, говоря языком системного подхода. Именно так понимается функция, в частности, в социальной науке. Однако в современных представлениях о функции часто смешивается понятие "функция" с понятием "функционирование", означающее способ жизнедеятельности, способ деятельности, способ бытия какого-либо объекта. Именно этот факт является причиной наделения массовой коммуникации многочисленными функциями, при тщательном рассмотрении оказывающимися способами функционирования массовой коммуникации. В теории методологически неправильно, нельзя смешивать одно с другим и подменять одно другим: *роль* элемента в системе (функцию) и *способ осуществления* этой роли (функционирование). Неразличение в теории журналистики и социологии массовой коммуникации понятий "функция" и

<sup>28</sup> Сиберт С., Шрам У. Питерсон Т. Указ. Соч., с. 82.

"функционирование" ведет к неправильному вычленению как самой роли журналистики и массовой коммуникации, так и способов ее осуществления, что не способствует повышению эвристических возможностей самой теории. На языке теории деятельности такие факторы называются *условиями деятельности*, в данном случае, условиями, в которых играет роль. И эти условия всегда неповторимы, конкретны, как условия всякого отдельного, представляющего собой противоречивое единство общего и единичного. Обосновывая наличие многочисленных функций, авторы, как правило, употребляют, понятия *журналистика, пресса, СМИ, массовая коммуникация* как,, синонимы, более того, как взаимозаменяемые термины. Как представляется, именно здесь, в смешении данных понятий и кроется методологическая ошибка ученых.

В действительности, как мы уже упоминали ранее, названные понятия вовсе не являются синонимами и, тем более, взаимозаменяемыми терминами. Содержательно они различны. Как мы уже указывали, массовая коммуникация есть определённый социальный процесс, определённый вид регулирующей деятельности, включающий в себя две стороны - журналистику как творческую и средства массовой коммуникации как техническую стороны. Журналистика как творческая деятельность хотя и реализуется средствами массовой коммуникации, однако далеко не исчерпывает весь объем деятельности СМК. То есть понятия "журналистика" и "средства массовой коммуникации (информации)" не являются синонимичными.. В самом деле, не говоря уже о том, что практически вся деятельность средств массовой коммуникации по материальному и экономическому обеспечению собственного функционирования выходит за пределы как массовой коммуникации, так и журналистики как таковой, такие содержательные моменты деятельности СМК как, например, прямая трансляция по телевидению (или публикация в газете стенограммы) заседания какого-либо съезда или сессии парламента, трансляция по телевидению или радио балета (спектакля, эстрадного концерта), публикация (оглашение) законодательных актов, указов и прочих нормативных актов государственных властей, трансляция урока английского (или любого другого) языка, трансляция (публикация) программы передач, сводки погоды, рекламы очередного товара, "революционизировавшего" рынок, и т. д., даже при самом расширительном толковании понятия *журналистика*, актами таковой признаны быть не могут. Таким образом, нельзя отождествлять массовую коммуникацию как социальный процесс, вид регулятивной деятельности, журналистику как творческую деятельность и средства массовой коммуникации как средства, через которые эта деятельность осуществляется, как нельзя отождествлять *субстанцию* и *субстрат*, на котором она существует, является.

Исходя из понимания *функции* как той роли, которую играет подсистема или её компонент в системе (в данном случае деятельности массовой коммуникации в системе деятельности общества в целом), можно утверждать, что *функцией массовой коммуникации как деятельности*, выступающей компонентом духовно-практической регулятивной деятельности, является

*перенос, трансляция в массовое сознание теми или иными социальными группами определенного фрагмента продуктов специализированного сознания в форме оценок определенного вида явлений и фактов, актуальных с общественной и временной точек зрения.*

С этой позиции большинство выделенных функций массовой коммуникации являются не чем иным, как способом осуществления названной нами функции, то есть её функционированием. То, что способов функционирования может быть достаточно много, ибо они детерминированы множественностью условий осуществления функции, и является причиной выделения различными исследователями такого большого числа разнообразных функций. При этом основанием выделения является тот факт, что в наблюдаемой деятельности массовой коммуникации может осуществляться то или иное действие, иными словами, в результате наблюдения за данным действием происходит не определение функции, а описание её видимого функционирования, описание, не дающее возможности объяснения ни функции массовой коммуникации, ни самой сущности, которая эту функцию предопределяет.

Необходимое разделение в процессе социально-философского анализа массово-коммуникативной деятельности понятий функции и функционирования способствует, на наш взгляд, переходу применяемой (и развиваемой) социологической теории с описательного уровня на уровень объяснительный. Это, в свою очередь, способствует оптимизации проведения конкретно-социологических исследований, ибо, зная функцию массовой коммуникации, представляется возможность более тщательного исследования способов её реализации, то есть функционирования и, соответственно, возможность изменения этого функционирования не по принципу "МК должна", базирующемуся на необоснованном предписывании массовой коммуникации того или иного способа действия, а по принципу "МК может (или не может)", базирующемуся на методологически обоснованном знании функции и возможных способов функционирования последней.

Если рассмотреть массовую коммуникацию не как подсистему другой системы, а как отдельную систему, обладающую собственными структурными компонентами, то можно заметить, что каждый компонент также обладает определённой функцией, которая предопределена самой системой, то есть массово-коммуникативной деятельностью. Такими компонентами, сторонами являются, как мы упоминали, журналистика и средства массовой коммуникации.

У журналистики как деятельности по творческой реализации системы ценностей субъекта функцией является производство, творческое оформление оценок актуальных событий. Способы её функционирования могут быть самыми различными, определяемыми творческими способностями конкретных сотрудников, задачами, которые перед ними ставятся руководством, информационной направленностью канала или издания, наконец, субъективными представлениями о собственной творческой реализации.

У средств массовой коммуникации как подсистемы в системе массовой коммуникации функцией является передача информации, то есть *информационная* функция, так часто приписываемая массовой коммуникации. Именно средства массовой коммуникации, а не журналистика, и не массовая коммуникация в целом обладают характеристиками регулярности и периодичности распространения информации, её доступности, универсальности и широкоохватности аудитории. Все эти характеристики достигаются посредством присущих СМК технических возможностей.

В третьем параграфе - "**Социально-философский аспект исследования функционирования массовой коммуникации как системы деятельности: сущность, явление, содержание, формы**" на основе всего проведённого исследования выполняется поставленная диссертантом задача по вскрытию и формулированию важнейших моментов философского исследования: сущности, явления, содержания и формы.

*Массовую коммуникацию интересует только то, что актуально сегодня*, то есть то, что важно, существенно для настоящего времени, настоящего момента (даже если речь идет о длительных социальных процессах, которые отслеживаются порой месяцами, а то и годами). За такую особенность массовую коммуникацию часто не любят (ученые, политики), именно поэтому контактов с журналистами порой избегают.

Но деятельность массовой коммуникации не может протекать иначе, ибо *суть ее деятельности - оценка актуального и внедрение этой оценки в массовое сознание*. Отсюда - конкуренция, особенно в области так называемой новостийной журналистики.

Сфера деятельности массовой коммуникации - сфера актуального. Ее задача (функция) - внесение в массовое сознание оценок на материале конкретных актуальных событий. Массовая коммуникация преподносит массовому сознанию готовые оценки, предназначенные, в том числе и по преимуществу, для не критического восприятия последним. Отсюда открываются широкие возможности для деятельности по формированию и даже манипулированию массовым сознанием (общественным мнением) со стороны СМК и стоящих за ними социальных субъектов в своих целях.

Изложенное выше, как представляется, позволяет дать следующее определение массовой коммуникации: *массовая коммуникация - разновидность духовно-практической деятельности, то есть деятельности по переносу, трансляции в массовое сознание (общественное мнение) оценок текущих событий, придаваемых социально актуальными.*

Из всего вышесказанного следует вывод, что *сущностью массовой коммуникации как деятельности, массово-коммуникативной деятельности является воздействие на общество путем внедрения в массовое сознание определенной системы ценностей.*

*То, как сущность проявляется, то есть явлением массовой коммуникации, выступает массово-информационная деятельность.*

Взятая со стороны *содержания*, *массовая коммуникация представляет собой разновидность производства духовных значений, выражающих и закрепляющих определенную систему ценностей.*

Массовая коммуникация как форма деятельности представляет собой: со стороны *внутренней формы* (структуры) разнообразие жанров; со стороны *внешней формы*, то есть пространственно-временных характеристик массовой коммуникации, её содержание реализуется в различных формах, связанных с достигнутым уровнем технического прогресса, то есть в формах, определяемых материальным носителем духовных значений (печать, эфирная журналистика и т.д.). Важнейшей формой представления информации является текст, который в системе массовой коммуникации является формой одной из её сторон или подсистем - журналистики.

Определение сущности массовой коммуникации как деятельности по внедрению в массовое сознание определённой системы ценностей отводит от массовой коммуникации упреки в том, что она делает "не то", или "не так", ибо массовая коммуникация по сути своей предполагает реализацию целей субъектов социальных интересов, основанных на системе ценностей последних.

Четвертый параграф - **"Политический аспект функционирования массовой коммуникации как системы деятельности"** является в некотором роде иллюстративным, в нём рассматривается роль массовой коммуникации в политической структуре общества.

Общество существует как целостная система, функционирующая в единстве всех составляющих её подсистем и элементов, важнейшим из которых является политика, обеспечивающая устойчивость социальных процессов посредством регулирования взаимоотношений людей в обществе. Политикой в строгом смысле слова можно назвать деятельность различных социальных субъектов по поводу власти, направленной на самосохранение общества как целостной системы. Политика способствует сохранению системы общества как таковой. В структуре деятельности, являющейся способом существования социального, политика является одним из видов человеческой деятельности наряду с наукой, искусством и другими.

В политической структуре любого общества массовая коммуникация, в соответствие со своей ролью, выполняет функцию воздействия субъектов политической деятельности на общественное мнение (массовое сознание) с целью ориентирования последнего в направлении, заданном субъектом политической деятельности.

Массовая коммуникация влияет на все стороны функционирования политической сферы общества. Во - первых, как было отмечено, происходит воздействие на формирование общественного мнения. Подобное воздействие является необходимым как в процессе борьбы за власть, так и в процессе функционирования власти, когда посредством массовой коммуникации происходит поддержка и необходимая коррекция имиджа существующей власти в лице её лидеров. СМК осуществляют информирование массовой аудитории о проводимой властью политической деятельности. Такое информирование проводится или с учётом позиции самой власти, чем

способствует укреплению её позиций, или с точки зрения оппозиции, как правило, критикующей официальную политическую линию, что выступает своего рода формой социального контроля за выработкой и осуществлением этой линии. Во - вторых, посредством массово-коммуникативной деятельности и её влияния на массовое сознание в обществе происходит возникновение и формирование новых субъектов политической деятельности, выражающих свои интересы и стремящихся к власти с целью реализации своих интересов. Появление в обществе большого количества субъектов политических интересов говорит, во-первых, о высокой политической активности граждан, и, во-вторых, вселяет надежду на появление такого субъекта, который сможет объединить вокруг себя наиболее прогрессивные силы общества с целью оптимизации функционирования последнего. В-третьих, функционирование массовой коммуникации отражается и на внутривнутриполитических взаимодействиях. Опасность оказаться выставленными оппонентами в наиболее невыгодном свете заставляет субъектов политической деятельности быть осторожными в выборе средств и методов своих действий, а также способов воздействия на общественное мнение. В-четвёртых, весь транслируемый средствами массовой коммуникации спектр оценок субъектов политической деятельности сказывается на формировании у мировой общественности образа того или иного общества или государства, что, в свою очередь, отражается на внешнеполитических взаимодействиях.

Таким образом, функционирование информационных потоков, приобретающее в современном обществе всё большее значение, придаёт массово-коммуникативной деятельности всё более значительную роль. Воздействуя посредством массовой информации на общественное мнение как состояние массового сознания, массовая коммуникация способствуют тем самым наилучшей реализации целей субъектов социальных интересов. Этот факт послужил основанием возникновения термина "четвёртая власть", наделяющего массовую коммуникацию некими особыми властными полномочиями.

Понятие "власть" означает, в *общем* виде, способность и возможность осуществлять свою волю, оказывать *определяющее* воздействие на деятельность, поведение людей с помощью какого-либо средства - авторитета, права, насилия. В случае с "четвёртой властью" речь идет не о власти вообще, и даже не о власти политической в целом, а о ее сердцевине - власти государственной, так как термин "четвертая власть" недвусмысленно "намекает" на три власти, составляющие государственную власть: законодательную, исполнительную и судебную, точнее, на так называемые "три ветви" власти, ибо власть, как таковая, - едина.

Скажем сразу: журналистика не является четвертой ветвью государственной власти, как бы лестно для некоторых представителей массовой коммуникации ни звучало обратное утверждение. Обозначение массовой коммуникации (иногда понятой как журналистика) "четвертой властью" можно однозначно считать метафорой и соответственно относиться к такой характеристике, как к метафоре.

Влияние массовой коммуникации на общество является неоспоримым фактом, тем или иным образом воздействующим на процессы управления различных уровней. Управление, понятое как власть, является основанием наделения массовой коммуникации властными функциями. При этом не принимается во внимание то обстоятельство, что само управление по отношению к социальным процессам может быть понято только как воздействие субъекта на объект, то есть управление - это всегда управление кого-то кем-то. Власть в строгом смысле слова является особой формой управления, ибо не всякое управление есть власть. Власть осуществляется различными способами, но главной особенностью власти является право на насилие, которое отторжено от всех индивидов и групп общества и принадлежит только государству. Именно поэтому власть в строгом смысле слова есть власть государства, которое обладает монополией на применение насилия, и эта монополия возведена в закон. Применение насилия неизбежно в процессе регулирования общественных отношений. Насилие как форма осуществления государственной власти является легитимным, поэтому любое другое насилие, существующее в обществе, носит противозаконный характер. Именно поэтому никакой социальный институт, кроме института государства, не может быть субъектом власти.

Массовая коммуникация, вне всякого сомнения, оказывает огромное влияние на общественное мнение и на осуществление того или иного политического курса, однако никакое влияние не может считаться властью в строго научном смысле слова.

Пятый параграф — **"Психологический аспект функционирования массовой коммуникации как системы деятельности"** посвящен рассмотрению психологических методов воздействия массовой коммуникации на массовую аудиторию.

В современном мире массовая коммуникация является тем видом управляющей деятельности, который осуществляет формирующее воздействие на систему ценностей как отдельного индивида, так и общества в целом посредством внедрения в массовое сознание оценок актуальных событий, признанных таковыми с точки зрения действующих субъектов социальных интересов. "Научная категория "воздействие" в структуре массовой коммуникации исходно предполагает субъект-объектное отношение как определённым образом направленную взаимосвязь, в рамках которой изначально задана граница между субъектом и объектом воздействия. Эта заданность границы - необходимое условие воздействия"<sup>29</sup>.

Исследователи массовых коммуникаций советского периода (или средств массовой информации и пропаганды - СМИП, как они тогда назывались) отмечали три формы реализации поставленных задач по информированию населения: агитацию, пропаганду и контрпропаганду. Под агитацией понималось распространение информации, содержащей в том или

<sup>29</sup> Магвеева Л.В., Лникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М., 2002. с. 19.

ином виде призыв к действию. Пропаганда выступала как распространение знаний, формирующих фундаментальные основы мировоззрения и миросозерцания, приемлемых с точки зрения действующих политических субъектов. Особенностью пропаганды является то, что, во-первых, результаты её воздействия должны проявиться через какой-то промежуток времени, и, во-вторых, пропагандистская информация всегда подаётся через призму интересов определённых социальных групп, то есть через идеологическую призму. В России советского периода такой призмой была марксистско-ленинская идеология, выражающая интересы существующих классов.

Контрпропаганда - это информационное воздействие, направленное на снижение значения ценностей, пропагандируемых с позиций идеологий, чуждых господствующей. Контрпропаганда велась, например, в русле развенчания ценностей западного образа жизни, "разоблачения" буржуазной идеологии и так далее. В рамках контрпропаганды принимались меры по ограничению доступа к сознанию советских граждан информации, поступающей с западных радиостанций, ведущих, в свою очередь, пропагандистскую и контрпропагандистскую деятельность с позиции присущей им идеологии.

В конечном итоге, и агитация, и пропаганда, и контрпропаганда направлены на формирование у массовой аудитории определённого стиля мышления и последующего поведения.

В настоящее время в силу изменившейся идеологической и политической парадигмы содержание форм деятельности российской массовой коммуникации изменилось. Агитацию, пропаганду и контрпропаганду стали незаслуженно относить к формам, так называемой, политической коммуникации по причине того, что их реализация через призмы различных противоборствующих идеологий является очевидной. Формирование представлений об образе жизни и актуальных повседневных ценностях больше связывается с коммуникативной деятельностью, реализуемой посредством рекламы и публич рилейшнз (ПР), то есть связей с общественностью, деятельность которых в видимости создает впечатление возможности свободного выбора. Однако, на наш взгляд, все вышеназванные формы воздействия на массовое сознание имеют много общих и взаимопересекающихся моментов. Это обусловлено не только схожестью целей, направленных на формирование общественного мнения как состояния массового сознания с последующим изменением поведения массовой аудитории, но и применением одинаковых психологических методов воздействия на аудиторию.

Любое воздействие, имеющее своей целью изменение поведения объекта в нужном для субъекта направлении, даже если оно совершается во благо объекту, но без его согласия, выступает как манипулятивное. Главная его особенность не в том, что оно не учитывает интересов объекта воздействия, а в том, что оно осуществляется исключительно в интересах субъекта, для реализации которых могут быть применимы различные методы, в том числе и психологическое воздействие на объект с целью подчинения его поведения

поставленным субъектом целям. "Манипуляция - это вид психического воздействия, искусное исполнение которого ведёт к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями"<sup>30</sup> но совпадающими с желаниями субъекта целеполагания. С точки зрения деятельности подхода, освобождённого от идеологизаторских привнесений и понимающего субъект как лицо или группу лиц, реализующих собственную программу, манипулирование является типичной моделью поведения последнего. В отечественной научной литературе термин "манипуляция" до сих пор является непопулярным. Манипулирование в деятельности массовой коммуникации есть способ управления поведением массовой аудитории, осуществляемый посредством формирования общественного мнения. Однако это управление не носит характер абсолютного, как, например, административно-правовое, предполагающее абсолютное подчинение граждан принятым актам по регулированию поведения. Манипулирование есть психологическое воздействие, по-разному влияющее как на отдельных индивидов, так и на различные социальные группы.

Пропаганда в деятельности массовой коммуникации является одной из самых распространённых форм воздействия на массовую аудиторию. Структура пропаганды, взятая со стороны методов воздействия, включает в себя совокупность трёх методов, существующих как неразрывное единство трёх этапов пропаганды - информирования, убеждения и внушения. В зависимости от совпадения целей субъекта пропаганды и реципиентов пропагандистский эффект может быть достигнут на любом этапе осуществления пропаганды. Однако самым выразительным является эффект, достигнутый путём внушающего воздействия на массовую аудиторию и на отдельных индивидов. Существует три различных формы реакции аудитории на внушение. Во-первых, формирование новых, не имеющих до процесса внушения, реакций. Во-вторых, усиление имеющихся реакций, и, в-третьих, изменение прежних реакций. Последняя форма внушения является самой сложной<sup>31</sup>, ибо сознанию людей свойственна некоторая консервативность, выраженная в нежелании изменяться. Формирование новых реакций возможно не только посредством метода внушения, но также и методом информирования, в том случае, если последний удовлетворяет существующую у массовой аудитории потребность именно в такой информации. Закреплению имеющихся реакций также может служить не только внушение, но и убеждение. В том случае, если у аудитории существуют неярко выраженные положительные реакции по поводу пропагандируемого объекта, то многократно повторенная через средства массовой коммуникации положительная информация об объекте может носить убеждающий характер. Изменение прежних реакций с замещением их новыми требует применения всех трёх методов

<sup>30</sup> Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М., 1997. с. 59.

<sup>31</sup> Джоуэрг Г.С., О'Доннел. Указ. Соч., с. 191-193.

пропагандистского воздействия, преимущественным из которых является внушение как метод, влияющий на глубинные психические процессы посредством стимулирования подсознательного.

Основной задачей массово-коммуникативного воздействия является влияние на установки и стереотипы. Тем не менее, в основном массовая коммуникация имеет дело с уже сформированной системой установок, которые соответственно целей социальных субъектов деятельности требуется усиливать или изменять. В современном мире господства информации сформировать установки, способные изменить поведение целых социальных слоев населения, возможно только при воздействии на них через средства массовой коммуникации. Характер современного информационного пространства таков, что социальное явление или любое событие становится значимым только тогда, когда о нём сообщили СМК. Опосредованный характер такого воздействия несколько снижает эффективность последнего, ибо затрудняет возможность обратной связи, необходимой для наблюдения за процессом формирования установок, однако этот недостаток компенсируется возможностью увеличения количества воздействующей информации. Массовая коммуникация формирует установки, минуя все вышеназванные институты первичной социализации. Конечной целью формирования установок является изменение мотивационного компонента, за которым изменение поведения может последовать автоматически, а также под воздействием более простых агитационных действий массовой коммуникации. Для достижения этой цели массовой коммуникацией оказывается информационное (первый компонент установки) воздействие на эмоциональный (второй) компонент установки с целью формирования у реципиентов оценок, отражающих систему ценностей, лежащих в основе целеполагающей деятельности субъектов социальных интересов. Возникшая в результате этого несбалансированность в структуре установки порождает у индивида комплекс негативных переживаний, стремление избавиться от которых приводит к изменению установки вследствие гармонизации её компонентов.

В деятельности массовой коммуникации стереотипы также имеют существенное значение, ибо глубоко затрагивают весь процесс восприятия информации. Опора на существующие в сознании общества стереотипы позволяет массовой коммуникации добиваться закрепления в массовом сознании той или иной системы ценностей. Для изменения реакций аудитории и формирования другой системы ценностей массовая коммуникация прибегает к формированию новых стереотипов. Технические возможности современных СМК позволяют донесение и внедрение практически во все слои населения абсолютизировано-оценочной, упрощающей существующее в реальности явление, информации, которая, будучи многократно повторённой, способствует изменению старых и формированию новых стереотипов.

Влияние массовой коммуникации на установки и стереотипы проявляется во всех видах массово-коммуникативных действий, включая рекламу и ПР, осуществление полноценной деятельности которых вне сферы массовой коммуникации представляется весьма проблематичным..

Психологические способы массово-коммуникативного воздействия на аудиторию довольно разнообразны, однако основными, на наш взгляд, являются следующие. 1). Заражение как "особый способ воздействия, определённым образом интегрирующий большие массы людей....Заражение можно определить как бессознательную, невольную подверженность индивида определённым психическим состояниям"<sup>32</sup>. Заражение возникает как следствие некритического усвоения образцов чужого поведения или мнения и усиливается за счёт эмоционального взаимодействия массового характера. Способность массовой аудитории к заражению используется массовой коммуникацией посредством определённым образом переданной информации для одновременного приведения к определённым действиям большой массы людей. 2). Внушение, о котором мы уже упоминали, как способ целенаправленного стимулирования сферы подсознания индивида, приводящий к изменению его поведения по заранее заданной программе. 3) Подражание как воспроизведение индивидом особенностей поведения других индивидов. Способность индивидов к подражанию применяется массовыми коммуникациями для формирования определённых моделей поведения аудитории посредством демонстрации ей поведения тех или иных индивидов, пользующихся у массовой аудитории доверием и авторитетом.

Достижению поставленной цели по воздействию на массовую аудиторию подчинены все звенья массово-коммуникативного акта, рассматриваемого нами как действительный акт.

**В заключении** подводятся итоги проведённого исследования, формулируются основные выводы и намечаются перспективы возможных дальнейших исследований различных аспектов данной проблемы.

**Основные идеи диссертации отражены в следующих публикациях.**

1.Философско-методологические проблемы теории журналистики. Монография. Деп. в ИНИОН РАН 15.07.99, №54851, 8 п.л.

2.Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ. Монография, М., 2003, 16 п.л.

3.Особенности актуализации функций СМИ. //Тезисы конференции "Журналистика- 1992". М, МГУ, 1993, 0,2 п.л.

4.Массовая коммуникация и СМИ.//Тезисы конференции "Журналистика - 1994". М, МГУ, 1995, 0,2 п.л.

5.О необходимости теоретического осмысления массовой коммуникации. //Тезисы конференции "Журналистика - 1997". М, МГУ, 1998, 0,2 п.л.

6.Философские проблемы теории журналистики как область исследования. / В соавторстве.// Credo, 1999, №4,0,9 п.л.

7. Субъекты журналистики. /В соавторстве/. // Credo, 1999, №5,0,6 п.л.

8. К вопросу об историческом сознании. /В соавторстве/. // Credo, 2000. №1,0,8 п.л.

<sup>32</sup> Андреева Г.М. Социальная психология. М., 1986. с. 158.

9. Журналистика как система деятельности: сущность, содержание, формы. // Credo, 2000, №2,0,7 п.л.
10. Функции журналистики и функции СМИ. // Credo, 2000, №2, 0,8 п.л.
11. Массовая информация. /В соавторстве/. // Credo, 2000, №3,0,6 п.л.
12. Массовое сознание и журналистика. // Credo, 2000, №3,0,6 п.л.
13. Массовое сознание. //Credo, 2000, №4,0,8 п.л.
14. К вопросу о свободе печати и журналистской деятельности. // Credo, 2000, №5,0,5 п.л.
15. Ценности, оценки и журналистика. /В соавторстве/. //Credo, 2000, №6, 0,5 п.л.
16. Соотношение функций журналистики и функций СМИ. //Тезисы конференции "Журналистика- 1999". М, МГУ, 2000,0,2 п.л.
17. Проблемы свободы журналистики // Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития. Тезисы научно-практической конференции. М.. МГУ, 2001, 0,2 п.л.
18. Массовое сознание в структуре массовой коммуникации. //Тезисы конференции "Журналистика - 200Г, М, МГУ, 2002, 0,2 п.л.
19. О свободе печати.//Вопросы философии, 2003,№8, 0,4 п.л.
20. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию //Вопросы психологии, 2003, №6,0,7 п.л.
21. Социология массовой коммуникации в структуре социологического знания. //Социологические исследования, 2003, №10,0,8 п.л.
22. Массовая коммуникация в политической структуре общества. //Вестник МГУ, сер. "Политология", 2003, №4,0,8 п.л.
23. Общественное мнение и массовая коммуникация. // Вестник МГУ, сер. "Политология", 2003, №3,0,9 п.л.
24. Проблемы правовых норм регулирования деятельности российских СМИ. // Credo, 2003, №3,0,6 п.л.
25. Массовая аудитория - объект или субъект информационного воздействия? // Сборник трудов членов философского общества. Вып.3, М., 2003, 0,3 п.л.
26. Свобода слова и современные российские СМИ. //Вестник российского философского общества. 2003, №1,0,3 п.л.
- 27.Массовое сознание и его роль в массово-коммуникативном процессе. Статья первая. // Вестник МГУ, сер. "Социология и политология", 2003, №1, 0,8 п.л.
28. Массовое сознание и его роль в массово-коммуникативном процессе. Статья вторая. // Вестник МГУ, сер. "Социология и политология", 2003, №2, 0,7 п.л.
29. Реклама и PR в деятельности массовых коммуникаций. //Сборник трудов членов философского общества. Вып.3, М., 2003,0,2 п.л.
30. Общественное мнение в структуре массового сознания. //Сборник трудов членов философского общества. Вып.3, М., 2003,0,3 п.л.
31. Реклама и PR в структуре массовой коммуникации. //Тезисы конференции "Психология и реклама", СПб, 2003,0,1 п.л.

32. О теоретико-социологическом исследовании СМИ. //Тезисы докладов и выступлений на Втором Всероссийском социологическом конгрессе, т. 2. М, 2003,0,1 п.л.

33. Массовая коммуникация и методы её воздействия на аудиторию. //Философия и общество. 2004, №1, 0,8 п.л.

№ 13279