

УДК 316.776.3

**Касьянов Валерий Васильевич**

доктор социологических наук,  
доктор исторических наук, профессор,  
заведующий кафедрой истории и культурологии  
Кубанского государственного университета  
culture@kubsu.ru

**Kasyanov Valeriy Vasilyevich**

Doctor of Sociology,  
Doctor of History, professor,  
head of the chair of history and culturology,  
Kuban State University  
culture@kubsu.ru

## **ФОРМИРОВАНИЕ МАССОВОГО ОБЩЕСТВА И МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ**

## **THE FORMATION OF MASS SOCIETY AND MASS COMMUNICATION**

### **Аннотация:**

*Статья посвящена исследованию роли средств массовой коммуникации в обеспечении нормального и стабильного функционирования общества. СМИ пронизывают собой структуру современных массовых обществ и являются одним из важнейших институтов, обеспечивающих их существование.*

### **Ключевые слова:**

*массовая коммуникация, массовое общество, политический режим, средства массовой коммуникации, структура общества.*

### **The summary:**

*The article investigates the role of mass media in the normal and stable functioning of the society. Media penetrate a structure of modern mass societies and are one of the most important institutions to ensure their survival.*

### **Keywords:**

*mass communication, mass society, political regime, mass media, structure of society.*

Как известно все тоталитарные режимы и их харизматические вожди пользовались широкой массовой поддержкой. Однако не во всех западных странах, где сформировались феномены массы и массового общества, возникли тоталитарные режимы. Наличие «масс», несомненно, способствовало появлению этих режимов, но не являлось единственной причиной тоталитаризма.

Через двадцать лет после падения тоталитарных режимов советского типа в Европе подтверждает мысль о том, что путь к демократизации не ведет к исчезновению массового общества. Напротив, «массовость» до сих пор – одна из специфичных черт современных (теперь уже «постсовременных») обществ.

Поэтому, наряду с концепциями, рассматривающими феномен массового общества в негативном ключе, в зарубежной науке сложились теоретические подходы, описывающие этот феномен более объективно, делая акцент не на оценку, а на описание специфики структуры массового общества и характера протекающих в нем процессов, в том числе и коммуникативных.

В частности, еще Эдуард Шилз, американский социолог во второй половине прошлого века рассматривал массовое общество как закономерный результат экономических, политических и культурных изменений. Массовое общество приходит на смену прежним обществам, разграниченным сословными, племенными, территориальными границами и барьерами. Но становление массового общества не просто результат распада и атомизации. Массовое общество – это некий новый тип общности, основанный не на естественных связях между людьми (общее происхождение, место жительства и т.д.), но объединяемый более абстрактными, хотя не менее мощными силами, например, рыночными механизмами.

На смену многообразию территориальных единиц, пестроте местных обычаев и традиций приходит идея национальной общности, национального государства. Формируются национальный язык и национальная культура, разрывающие прежнее культурное многообразие. Складываются национальные рынки, служащие экономическим фундаментом новой общности. Появляются новые формы власти, подразумевающие массовое политическое участие.

Э. Шилз отмечает, что важнейшим фактором, повлиявшим на формирование массового общества, была индустриализация. Развитие индустриального производства и сопутствующее этому процессу совершенствование транспортной системы привели к возрастанию пространственной мобильности населения, связали в единое целое отдаленные территории, преодолевая их обособленность.

Индустриальное производство способствовало повышению уровня жизни. Совершенствование производственных технологий вело к облегчению бремени труда, снижению доли труда физического, высвобождению значительного свободного времени, которое можно было использовать как для развлечения, так и для совершенствования собственной личности, самообразования и развития.

С точки зрения Э. Шилза, главными чертами массового общества являются: во-первых, переосмысление политической власти, утрата ею священного характера, формирование гражданствен-

ности, в основе которой лежит массовое политическое участие; во-вторых, упадок влияния традиции, многообразие индивидуальных поведенческих стратегий и свобода выбора как неотъемлемый элемент современного образа жизни; в-третьих, внимание и уважение к различиям, что способствует повышению значения толерантности, расширению прав традиционно дискриминируемых групп.

Давая общую характеристику массовому обществу, Э. Шилз пишет: «Для этого общества характерны индивидуализм, готовность к приобретению опыта, расцвет чувств и чувствительности, уважение к деятельности другой личности. Оно развило в индивидууме способность познавать явления, понимать их значение и давать им моральные оценки. Большинство населения научилось ценить удовольствия, в том числе получаемые с помощью контактов друг с другом. Во многих сферах жизни люди стали гораздо свободнее в выборе, и этот выбор уже не обязательно подсказан традициями, авторитетом. Гораздо больше начинает цениться опыт личных взаимоотношений. Все это не означает, однако, что индивидуальность в том виде, какой она приобрела в массовом обществе, существует повсюду. И в массовом обществе есть часть населения, живущая почти в растительном оцепенении, тупо или агрессивно реагирующая на окружающее; тем не менее тяга к индивидуализму стала особенно заметной» [1, с. 83].

Таким образом, для массового общества характерны глубокая дифференциация культуры, многообразие ценностных, идейных и нормативных стандартов, что представляет собой определенную проблему. Шилз отмечает, что в массовом обществе устанавливается некое институционализированное «несогласие» как фундаментальная характеристика общественного бытия. Это несогласие выражается, в частности, в разделении культуры массового общества на несколько уровней, различающихся по качеству культурных содержаний.

«Несогласие», вызванное социальной и культурной дифференциацией, индивидуализацией стилей жизни, не может быть абсолютным, иначе общество не сможет функционировать. Необходим хотя бы минимальный консенсус по поводу базовых ценностей. В формировании такого базового консенсуса огромную роль играют институты массового образования и массовой коммуникации, транслирующие общие культурные стандарты.

Итак, массовое общество в силу своей многочисленности и слабости непосредственных социальных связей нуждается в новых интегрирующих и координирующих институтах. И, как отмечают отечественные исследователи Б. Дубин и А. Рейсблат [2], массовые коммуникации и являются одним из институтов, обеспечивающих поддержание и воспроизводство массового общества, наряду с такими институтами, как массовое образование, массовое политическое участие и т.д.

Формирующиеся институты массовой коммуникации занимают среди институтов, регулирующих жизнь массового общества, весьма важное место. Средства массовой коммуникации в современных массовых обществах выполняют функции интеграции, формирования общественного мнения, поддержания культурной и национальной идентичности, информационную, функцию обеспечения политического участия, рекреационную, социализирующую.

Средства массовой коммуникации обеспечивают взаимодействие между различными группами и сегментами массового общества. Коммуникационный процесс объединяет производителей и потребителей различных товаров и услуг, политическое руководство страны и гражданское общество, население различных регионов.

Благодаря деятельности институтов массовой коммуникации формируется единое информационное пространство, объединяющее индивидов и группы, между которыми в реальном физическом пространстве взаимодействие либо невозможно, либо затруднено.

Они способствуют формированию общественного мнения как консолидированной, согласованной позиции значительной части общественности по тому или иному значимому вопросу. Информировав массовую аудиторию о текущих событиях, давая этим событиям определенную интерпретацию, приглашая экспертов, организуя публичные дискуссии и выступления, современные средства массовой коммуникации оказывают огромное воздействие на мнения и убеждения людей. Формирование консолидированного общественного мнения – один из основных механизмов интеграции массовых обществ.

Средства массовой коммуникации не только передают определенную информацию. Они создают и транслируют культурные ценности, стереотипы и убеждения. Тем самым способствуют воспроизводству культуры того сообщества, в котором они функционируют.

Основой любой культуры является язык. Средства массовой коммуникации способствуют воспроизводству национальных языков, установлению языковых норм, стандарта правильной речи. К сожалению, многие современные журналисты забывают об этой важнейшей функции, что отрицательно сказывается на обыденном массовом словоупотреблении. В обиход входят неправильные варианты ударений, неоправданные языковые заимствования, сленговые выражения. Эти негативные моменты можно отнести к дисфункциям средств массовой коммуникации – деструктивным последствиям их деятельности.

Единство культуры лежит в основе национального единства. Поэтому поддержание традиционных культурных ценностей, культурного своеобразия – неотъемлемый элемент формирования и укрепления национальной идентичности – чувства принадлежности к своему народу на основе осознания общности культуры и исторической судьбы.

В условиях глобализации, открытости информационного пространства, формирования транснациональных СМИ значимость функции поддержания культурной и национальной идентичности постоянно возрастает.

Очень часто, даже в научной полемике средства массовой коммуникации называют также средствами массовой информации. Действительно, главная задача средств массовой коммуникации – информировать общественность о наиболее значимых событиях политической, экономической, культурной, общественной жизни.

Средства массовой коммуникации задают повестку дня, формируют картину мира своей аудитории. Благодаря их функционированию современный человек существует в гораздо более насыщенном информацией и событиями мире, чем люди предшествующих исторических эпох. Человек XXI в. осведомлен не только о том, что происходит в его стране, но и о международных событиях, его кругозор значительно расширился.

Однако обилие информации создает новые проблемы. Это, прежде всего, проблемы качества и отбора информации, ее эффективной обработки. Актуальна и проблема манипулирования аудиторией при помощи тенденциозной подачи информации, ее прямого искажения или утаивания. Современный человек привык воспринимать мир сквозь призму сообщений СМИ. Часто он не имеет времени и необходимой подготовки для того, чтобы проверять поступающую информацию, искать альтернативные ее источники. Это может приводить к значительным искажениям в восприятии реальности, неадекватному пониманию происходящих событий. Подобные «побочные эффекты» деятельности СМИ привлекают все больше внимания и критически настроенных исследователей и заинтересованной общественности [3].

Подавляющее большинство современных государств имеют политическое устройство, базирующееся на массовом политическом участии населения. Голосуя на выборах, отдавая предпочтение тем или иным партиям и политическим лидерам, население непосредственно влияет на политику своего государства. Практика массового политического участия, а стало быть, и функционирование современного государства, невозможны без средств массовой коммуникации.

Именно средства массовой коммуникации обеспечивают население необходимой для принятия решений информацией о партийных программах и целях кандидатов, о ходе самих предвыборных кампаний, об основных тенденциях общественного мнения.

Средства массовой коммуникации в периоды выборов выполняют важнейшую мобилизационную функцию, стимулируя интерес избирателей к выборам и стремление в них участвовать.

Однако массовое политическое участие не должно сводиться только к относительно коротким периодам активности избирателей в ходе выборов. Сознательное политическое участие подразумевает регулярное знакомство с политической информацией. Средства массовой коммуникации предоставляют аудитории широкие возможности получения политической информации, касающейся как собственной страны, так и событий на международной арене. Политические новости занимают доминирующее положение в новостных программах телевидения, радио и газетных публикациях. Поведение политиков всегда привлекает внимание массовой аудитории.

Свободные СМИ – один из важных механизмов, с помощью которых гражданское общество может контролировать власть, влиять на нее. Таким образом, средства массовой коммуникации вносят огромный вклад в функционирование современных демократических политических институтов. Хотя средства массовой коммуникации могут быть использованы (и часто используются) для идеологического воздействия на массовое сознание. Средства массовой коммуникации – весьма удобный механизм для политической пропаганды, особенно если они монополизированы одной политической силой.

В результате отделения производства от потребления, усовершенствования форм организации трудовой деятельности в современных обществах сформировалась обширная зона свободного времени, которое человек может использовать по своему усмотрению. В ответ на возникшую потребность в структурировании свободного времени и развлечении сформировалась индустрия развлечения, или индустрия досуга. Функционирование этой индустрии непосредственно связано со средствами массовой коммуникации.

Возникновение СМИ, особенно электронных, потеснило (хотя и не уничтожило) «зрелища», которые требовали непосредственного присутствия зрителей, наподобие спортивных состязаний или театральных постановок. Благодаря СМИ «зрелища» оказались доступны человеку, который не покидает собственного жилища. Большая часть информации, транслируемой современными электронными СМИ, имеет развлекательный характер. Это телефильмы, викторины, различные шоу, спортивные состязания, музыкальные теле- и радиопередачи. Существуют, конечно, и иные виды информационной продукции – информационно-аналитические, новостные, научно-популярные программы, документальное кино и др.

Однако следует отметить, что визуальный способ подачи информации, характерный для телевидения, приводит к превращению в «зрелище» и развлечение фактически любой информации. Даже политические новости и репортажи о катастрофах нередко приобретают оттенок шоу. Потребление разнообразной продукции СМИ – доминирующий в современном массовом обществе способ проведения досуга.

Таким образом, средства массовой коммуникации пронизывают собой структуру современных массовых обществ и являются одним из важнейших институтов, обеспечивающих их существование.

**Ссылки:**

1. Шилз Э. Массовое общество и его культура // Кукаркин А.В. Буржуазная массовая культура. М., 1985..
2. Дубин Б., Рейсблат А. Государственная информация и массовая коммуникация // Отечественные записки. 2003. № 4.
3. См., например: Иванов В.Н., Назаров М.М. Массовая коммуникация в условиях глобализации // Социологические исследования. 2003. № 10 ; Многоликая глобализация: культурное разнообразие в современном мире. М., 2004 ; Орлова В.В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. М., 2003 ; Дубин Б.В. Медиа постсоветской эпохи: изменение установок, функций, оценок // Вестник общественного мнения. 2005. № 2 (76).

**References (transliterated):**

1. Shilz E. Massovoe obshchestvo i ego kul'tura // Kukarkin A.V. Burzhuaznaya massovaya kul'tura. M., 1985..
2. Dubin B., Reysblat A. Gosudarstvennaya informatsiya i massovaya kommunikatsiya // Otechestvennye zapiski. 2003. No. 4.
3. See, i.e.: Ivanov V.N., Nazarov M.M. Massovaya kommunikatsiya v usloviyakh globalizatsii // Sotsiologicheskie issledovaniya. 2003. No. 10 ; Mnogolikaya globalizatsiya: kul'turnoe raznoobrazie v sovremennom mire. M., 2004 ; Orlova V.V. Global'nye teleseti novostey na informatsionnom rynke. M., 2003 ; Dubin B.V. Media post-sovet-skoy epokhi: izmenenie ustanovok, funktsiy, otsenok // Vestnik obshchestvennogo mneniya. 2005. No. 2 (76).