Собачкин Антон Юрьевич

Sobachkin Anton Yuryevich

магистрант Алтайского
государственного университетаMaster's Degree Student,
Altai State University**ОБЩЕСТВЕННАЯ
ЗНАЧИМОСТЬ ИНСТИТУТА СМИ****SOCIAL SIGNIFICANCE
OF THE MEDIA INSTITUTE****Аннотация:**

Целью статьи является исследование влияния института средств массовой информации на прочие социальные институты и общество. Для ее достижения проведен анализ теоретических концепций, касающихся институционализации СМИ, формирования предпосылок этого процесса, проявлений взаимодействия данного института с остальными. Изучены труды, освещающие проблемы преобразования социума под воздействием становления рассматриваемого института. В работе обоснована важность этой проблемы, приведены ключевые подходы к ее изучению, а также выявлены механизмы, определяющие интенсивность и последствия влияния средств массовой информации на изменения в обществе. На базе полученных результатов автор делает выводы, что существующие формы взаимосвязей социальных институтов обусловлены спецификой института СМИ, который обеспечивает и координирует это взаимодействие, а средства массовой информации в ходе реализации функций видоизменяют сознание индивидов и общество в целом.

Ключевые слова:

социальный институт, средства массовой информации, управляющее воздействие, глобализация, трансформация общества, способы осуществления идеологии, информационное поле, институциональные нормы.

Summary:

The purpose of the research is to study the influence of the media institute on other social institutions and society. An analysis of theoretical concepts related to the mass media institutionalization, the formation of the prerequisites for this process, and the manifestations of the interaction of this institute with others has been carried out to achieve this goal. The importance of this problem is substantiated, key approaches to study are given, and also mechanisms that determine the intensity and results of the mass media influence on changes in society are identified. Based on the results of the study, the author concludes that the existing forms of interaction between social institutions are determined by the mass media institute specifics, which ensures and coordinates this interaction, and that the mass media modify the consciousness of individuals and society as a whole during the implementation of functions.

Keywords:

social institution, mass media, governing influence, globalization, transformation of society, methods of ideology, information field, institutional norms.

Такие факторы, как непрерывно ускоряющиеся глобальные интеграционные процессы в совокупности с изменениями сущностных характеристик коммуникации и упрощение доступа масс к информации, обуславливают актуальность изучения социального института средств массовой информации как проводника преобразования общества, обеспечивающего и координирующего взаимодействие участников социальной коммуникации.

СМИ как социокультурный феномен, независимо от выбранного канала распространения и фактического охвата аудитории, обладают рядом важных характеристик, позволяющих исследователям идентифицировать их как социальный институт. Во-первых, они характеризуются следующими четко определенными функциями, выполняемыми на институциональном уровне.

– Создание единого информационного поля, в котором существуют и взаимодействуют все прочие социальные институты. Средства массовой информации определяют правила и нормы социальной коммуникации, координируют информационные связи других институтов.

– Обеспечение самонаблюдения и, соответственно, саморегуляции глобальной общественной системы, а также «памяти системы». Данная функция реализуется опосредованно, как следствие установления массовой коммуникации.

– Создание массовой повестки дня путем актуализации явлений, имеющих важность для определенных категорий населения, что позволяет представлять их значимыми для общества в целом.

Во-вторых, СМИ при осуществлении деятельности руководствуются нормами и правилами, устанавливаемыми в том числе на институциональном уровне. Это справедливо для следующих участников процесса:

- редакций изданий всех типов;
- профессиональных журналистов и блогеров;
- института средств массовой информации в целом [1].

В-третьих, функции СМИ, их структурные элементы и принципы формирования четко регламентированы на законодательном и профессиональном уровнях, что влечет за собой строгое внешнее (законодательное) и внутреннее (профессиональное) регулирование их деятельности.

Ряд исследователей считают, что процесс институционализации средств массовой информации начинался одновременно с появлением первых регулярных печатных изданий, однако устойчивую форму институт приобрел в ходе научно-технической революции XIX–XX вв. Важно, что изменения специфики коммуникационного процесса, вызванные возникновением новых форм информации (аудиовизуальных, электронных и прочих конвергентных средств) и способов ее обработки, хранения и распространения, порождают трансформации самого института, т. е. институционализация и обособление средств массовой информации во многом определяются научно-техническим прогрессом [2].

Высокая степень интеграции СМИ в прочие социальные институты обуславливает значимость их влияния на самые разнообразные общественные процессы. С точки зрения политической составляющей глобальной системы средства массовой информации являются основным механизмом реализации идеологии правящей элиты, поддержания существующего общественно-политического строя. Это справедливо и для оппозиционных ресурсов. В таком случае главными способами внедрения идеологии посредством СМИ считаются следующие.

- Реификация – актуализация некоторого исторического контекста как вневременного, ситуация представляется наиболее естественной для отдельно взятого социума или государства.
- Фрагментация – разделение аудитории на обособленные группы, неспособные противостоять существующему политическому строю. Этот прием во многом связан с феноменом атомизации общества, описанным М. Хоркхаймером. Его суть заключается в снижении интенсивности межличностных коммуникаций в связи с информационной перегруженностью индивидов [3].
- Соккрытие или отвлечение внимания аудитории от объективных процессов, протекающих в обществе.
- Легитимация – представление отношений доминирования как справедливых.
- Унификация – поддержание существующих властных отношений стандартизацией разнообразных символических признаков индивидов, составляющих массовую аудиторию [4].

Другим проявлением влияния СМИ может считаться искусственное социальное согласие (относительно всеобщих ценностных установок), которое является ложным по сути. Например, модель культурного империализма Г. Шиллера описывает повсеместное привитие идеалов потребления, успеха и роскоши, выгодных для капиталистического строя. Идеи, приемлемые для меньшинства, актуализируются и преподносятся как подходящие для всех. В указанных условиях имеет место строго авторитарное информационное пространство при внешней демократичности системы [5].

Из приведенного примера видно, что средства массовой информации перестают быть инструментом понимания реальной действительности, но становятся механизмом изменения мироощущения реципиентов, фактически управляя восприятием отдельных членов социума и общественными настроениями. Важно, что манипулирующее воздействие СМИ находит применение не только в политических целях, но и в экономических, что позволяет подгонять культуру под необходимые некоторым общественным институтам (например, банковскому сектору) рамки.

Основная институциональная функция СМИ – интеграция – также приобретает новые проявления. Ю. Хабермас называл средства массовой информации «онтологическим институтом всеобщей интеграции» [6, с. 92]. При этом интегрируются не только разные государства, но и локальные социальные институты (как в рамках одной страны, так и на международном уровне). Важно отметить, что вследствие изменения форм коммуникации в сторону двухвекторного движения данных (диалога СМИ и аудитории) сами средства массовой информации становятся функционирующим участником социальных отношений, а не только посредником.

Массовую коммуникацию, осуществляемую посредством СМИ, можно понимать как способ взаимодействия масс и воспроизводства общества. При этом порождаемая данным процессом массовая культура на современном этапе развития технологий отличается рядом следующих специфических особенностей.

- Клиповое сознание индивидов, обусловленное особенностями передачи и восприятия информации актуальными средствами массовой информации. Под таким сознанием понимается конструирование собственной картины мира, основанное на отрывочных сведениях и эмоциях, стимулы к которым распространяются короткими порционными сообщениями.
- Симуляционное виртуальное общество, образовавшееся в результате использования и распространения в средствах массовой информации копированных идентичных образов и смыслов, в результате чего различия между оригиналом и копией нивелируются. Наблюдается ситуация, когда информационное пространство непрерывно расширяется в большей степени за счет повторяющихся симулякров [7].

– Общество становится атомизированным, разрозненным и разнородным. Средства массовой информации замещают собой традиционные институты социализации и выходят на первый план, при этом фактически являясь ложным инструментом социализации и самоидентификации индивидов (вследствие иррациональности последних).

– Информационная перегруженность заставляет потребителей самостоятельно выступать фильтрами информационных потоков. Таким образом институт СМИ воздействует на личностное сознание членов общества через предоставление доступа к данным. Из-за упрощенности процесса получения сведений повышается вертикальная и горизонтальная мобильность индивидов. Поскольку доступ к информации на современном этапе развития облегчен благодаря электронным ресурсам, СМИ фактически трансформируют социум [8].

Таким образом, институт СМИ в силу выполнения своих функций обеспечивает интеграцию социальных институтов в глобальную систему, координирует их институциональное взаимодействие. Под влиянием средств массовой информации общество и все протекающие в нем процессы трансформируются, изменяют собственное состояние согласно модификации социальной коммуникации, способов передачи и обработки данных. Наибольшее влияние института средств массовой информации на прочие социальные институты и общество в целом может быть выявлено в следующих аспектах:

- реализация идеологии и стабилизация существующих отношений доминирования;
- поддержание искусственного социального согласия касательно ценностных ориентаций аудитории;
- обеспечение взаимодействия масс, социальных институтов, ускорение процессов глобализации;
- формирование массовой культуры и воздействие на отдельно взятых членов социума.

Столь значимая роль средств массовой информации в общественном развитии, а также их влияние на прочие институты, массы и отдельных индивидов накладывают особую ответственность на редакции, профессиональных и общественных журналистов. Концепция социальной ответственности предполагает возвращение сущности СМИ к прозрачному информированию граждан, справедливому определению значимых для общества явлений, популяризации общечеловеческих ценностей.

Ссылки:

1. Иванов В.Н., Назаров М.М. Массовая коммуникация в условиях глобализации // Социологические исследования. 2003. № 10. С. 20–29.
2. Коломиец В.П. Социология массовой коммуникации в обществе коммуникационного изобилия // Там же. 2017. № 6. С. 3–14. <https://doi.org/10.7868/S0132162517060010>.
3. Хоркхаймер М., Адорно Т. Культурная индустрия. Просвещение как способ обмана масс. М., 2016. 103 с.
4. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. М., 1999. 208 с.
5. Никитаев В.В. Пресса и журналистика в рамках культуры // Вопросы философии. 1998. № 2. С. 17–38.
6. Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы: исследования относительно категории буржуазного общества. М., 2016. 342 с.
7. Базылев В.Н. Политический дискурс: когнитивное моделирование // Концептуальное пространство языка : сборник научных трудов / отв. ред. Н.Л. Потанина, А.Л. Шарандин. Тамбов, 2005. С. 324–329.
8. Головин Н.А. Социология Н. Лумана – этап развития общей теории социальных систем // Социологические исследования. 2014. № 2. С. 86–94.

References:

- Bazylev, VN 2005, 'Political Discourse: Cognitive Modeling', in NL Potanina & AI Sharandin (eds), *Conceptual Space of Language: Collection of Proceedings*, Tambov, pp. 324-329, (in Russian).
- Golovin, NA 2014, 'Sociology of N. Luman – the Stage of Development of the General Theory of Social Systems', *Sociologicheskie issledovaniya*, no. 2, pp. 86-94, (in Russian).
- Habermas, Yu 2016, *Structural Change in the Public Sphere: Research on the Category of Bourgeois Society*, Moscow, 342 p., (in Russian).
- Horkheimer, M & Adorno, T 2016, *Cultural Industry. Enlightenment as a Way to Deceive the Masses*, Moscow, 103 p., (in Russian).
- Ivanov, VM & Nazarov, MM 2003, 'Mass Communication in the Context of Globalization', *Sociologicheskie issledovaniya*, no. 10, pp. 20-29, (in Russian).
- Kolomiec, VP 2017, 'The Sociology of Mass Communication in a Society of Communication Abundance', *Sociologicheskie issledovaniya*, no. 6, pp. 3-14, <https://doi.org/10.7868/S0132162517060010>, (in Russian).
- Melyukhin, IS 1999, *Information Society: Origins, Problems, Development Trends*, Moscow, 208 p., (in Russian).
- Nikitaev, VV 1998, 'Press and Journalism in a Culture', *Voprosi filosofii*, no. 2, pp. 17-38, (in Russian).

Редактор: Тюлюкова Мария Олеговна
Переводчик: Дубина Юлия Юрьевна