И.М. Дзялошинский

КУЛЬТУРА МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Учебное пособие

Ай Пи Ар Медиа
Москва
2021

УДК 659.4
ББК 76.0
Д43

Автор:
Дзялошинский И.М. — д-р филол. наук, проф.-исследователь НИУ ВШЭ (департамент медиа факультета медиа, коммуникаций и дизайна), заместитель председателя Российского комитета Программы ЮНЕСКО, член Правления Национальной ассоциации исследователей массмедиа, действительный член Евразийской академии телевидения и радио, член редакционного совета Российской коммуникативной ассоциации

Рецензенты:
Лозовский Б.Н. — д-р филол. наук, проф., руководитель департамента журналистики Уральского федерального университета им. первого Президента России Б.Н. Ельцина;
Шестеркина Л.П. — д-р филол. наук, проф., декан факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета

Дзялошинский, Иосиф Михайлович.
Д43 Культура массовых коммуникаций : учебное пособие / И.М. Дзялошинский. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 688 с. — Текст : электронный.

ISBN 978-5-4497-1298-1

Учебное пособие посвящено анализу массовых информационных процессов в современном обществе. Представлен анализ системы массовых коммуникаций и происходящих в этой системе трансформаций, возникающих в связи с индустриализацией, концентрацией и интеграцией коммуникационных ресурсов. Большое внимание уделено влиянию глобализации, информатизации и цифровизации на процессы коммуникационного взаимодействия в современном обществе. Предложена модель становления и развития различных типов культуры массовых коммуникаций.

Подготовлено с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Учебное пособие предназначено для студентов укрупненных групп специальностей и направлений подготовки 38.00.00 «Экономика и управление», 39.00.00 «Социология и социальная работа», 41.00.00 «Политические науки и регионоведение», 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело», изучающих дисциплины, «Информационная политика», «Коммуникационный менеджмент», «Основы медиакультуры», «Основы теории коммуникации», «Психология массовых коммуникаций», «Социология массовых коммуникаций».

Учебное электронное издание

ISBN 978-5-4497-1298-1
© Дзялошинский И.М., 2021
© ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа», 2021

Редактор *А.Д. Талмаева*
Технический редактор, компьютерная верстка *Н.Г. Шиндина*
Корректор *Е.А. Волкова*
Обложка *С.С. Сизиумовой*
На обложке использован рисунок *М. Садомской*

Подписано к использованию 28.06.2021. Объем данных 12 Мб.

Издание представлено в электронно-библиотечных системах
IPR BOOKS (www.iprbookshop.ru),
Библиокомплектатор (www.bibliocomplectator.ru)

Бесплатный звонок по России: **8-800-555-22-35**
Тел.: 8 (8452) 24-77-97, 8 (8452) 24-77-96

Отдел продаж и внедрения ЭБС:
доб. 206, 213, 144, 145
E-mail: sales@iprmedia.ru

Отдел комплектования ЭБС:
доб. 224, 227, 208
E-mail: mail@iprbookshop.ru

По вопросам приобретения издания обращаться:
доб. 208, 201, 222, 224
E-mail: izdat@iprmedia.ru, author@iprmedia.ru

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 7

ЧАСТЬ I. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ: СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ТЕОРИИ 10

Раздел 1. Массовая коммуникация: основные определения и подходы фундаментальных наук 10

Глава 1.1. Массовая информация и массовая коммуникация: сущность и основные определения 12

Глава 1.2. Массовая коммуникация: философские и социологические подходы 25

Глава 1.3. Массовая коммуникация: психологические, культурологические, политологические подходы 41

Раздел 2. Институционально-нормативный подход к массовой коммуникации 63

Глава 2.1. Массовая коммуникация как социальный институт 63

Глава 2.2. Институциональные модели массовой коммуникации 72

Глава 2.3. Основные типы коммуникационных институтов 90

Раздел 3. Массовая коммуникация в системе воздействия на сознание и поведение людей 127

Глава 3.1. Теории «волшебной пули» и двуступенчатой комммуникации 127

Глава 3.2. От многоступенчатой модели коммуникации к теории конструирования социальной реальности 142

Глава 3.3. Новые теории воздействия 159

Глава 3.4. Теории эффективности массовой коммуникации 180

Глава 3.5. Факторы эффективности массовой коммуникации 194

ЧАСТЬ II. МЕДИА, МАССМЕДИА: ОБНОВЛЕНИЕ ПОНЯТИЙ ИЛИ СМЕНА ПАРАДИГМ? 204

Раздел 4. Массовая коммуникация: факторы трансформации 204

Глава 4.1. Индустриализация и концентрация коммуникационных сервисов 204

Глава 4.2. Информатизация, конвергенция и интеграция коммуникационных ресурсов 216

Глава 4.3. Глобализация коммуникационных ресурсов 230

Раздел 5. Цифровизация массовой коммуникации 247
Глава 5.1. Новые медиа, социальные медиа, социальные сети: определения, основные характеристики, типологические модели 251
Глава 5.2. Цифровые сервисы в системах социальной коммуникации 269
Глава 5.3. Блогосфера в системе цифровых сервисов 278
Глава 5.4. Развитие цифровых сервисов 292
Глава 5.5. Интернет в системе массовых коммуникаций: правовые аспекты 298
Раздел 6. Медиальный поворот в понимании массовой коммуникации 317
Глава 6.1. Маршалл Маклюэн — основоположник медиального поворота 317
Глава 6.2. Новый понятийный и концептуальный аппарат 327
Глава 6.3. Теоретические модели новых процессов в сфере массовой коммуникации 340
Глава 6.4. Медиатизация как основная особенность современного общества 351
Глава 6.5. Особенности медиатизации различных сфер общества 367
Глава 6.6. Социальные последствия медиатизации 373
Раздел 7. Медиакультура как новая понятийная оболочка культуры массовой коммуникации 396
Глава 7.1. Медиакультура: сущность и основные подходы к пониманию 396
Глава 7.2. Медийные субкультуры 408
Глава 7.3. Медиакультура и медиареальность 433

ЧАСТЬ III. ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ КУЛЬТУРЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ 450
Раздел 8. Гуманитарная культура массовой коммуникации 452
Глава 8.1. Гуманитарная культура: история и современность 452
Глава 8.2. Толерантность и ориентация на компромисс как характеристики гуманитарной культуры 464
Глава 8.3. Информирование и убеждение 475
Глава 8.4. Диалог в системе гуманитарной культуры 497

Раздел 9. Технократическая культура массовой коммуникации 512
Глава 9.1. Технократизм: апология и критика 512
Глава 9.2. Технологии дезинформирования 521
Глава 9.3. Технологии «черной риторики» 539
Глава 9.4. Психологическое манипулирование 557
Раздел 10. Сциентистская культура массовой коммуникации..... 569
Глава 10.1. Сциентизм как мягкий технократизм 569
Глава 10.2. Провокативные высказывания и действия 587
Глава 10.3. Суггестивные технологии 611
Глава 10.4. Нейролингвистическое программирование 621

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 634

ПРИМЕЧАНИЯ 640

ВВЕДЕНИЕ

Мы живем в мире, в котором свободное движение и производство информации и информационных услуг, неограниченный доступ к информации являются неотменимым условием научно-технологического и социального прогресса, решения экологических и демографических проблем, расширения возможностей для социальной и экономической инициативы. В силу ряда причин наша страна отстает от передовых западных и ряда восточных стран в области информационных технологий, средств и систем связи. Аналогичная ситуация складывается и в сфере массовых коммуникаций, которые являются мощным ресурсом влияния на все социальные, экономические и политические процессы.

В учебном пособии «Коммуникация: основные модели и виды»[1], достаточно подробно рассмотрены категории «информация» и «коммуникация». В другом учебном пособии «Культура: типологические модели и динамика развития в цифровой цивилизации»[2] исследованы связи общецивилизационных процессов глобализации, информатизации и цифровизации с процессами, происходящими в сфере культуры. Однако использование понятия «массовые» применительно к этим категориям вносит в их содержание существенные новации, что и послужило основанием для подготовки данного учебного пособия, в котором представлен анализ системы массовых коммуникаций и происходящих в этой системе трансформаций, возникающих в связи с индустриализацией, концентрацией и интеграцией коммуникационных ресурсов.

Особенности массовой коммуникации интересуют исследователей более ста лет. И на протяжении всего этого времени в ходе осмысления процессов, происходящих в данной многоплановой сфере жизнедеятельности общества, теоретики и практики никак не могут договориться по поводу соотношения категорий «массовая коммуникация» и «массовые коммуникации». Иногда понятие «массовая коммуникация» используют, когда имеют в виду специфический социальный институт, а под «массовыми коммуникациями» понимают процессы информирования больших неопределенных аудиторий. Иногда — наоборот. В представленном учебном пособии эти понятия используются как синонимы.

Первым автором, которого заинтересовали процессы, позднее получившие наименование «массовая коммуникация», считается Ч. Кули, который еще в 1909 г. выдвинул теорию «приобщения» индивидов к «большому сознанию» как совокупности накопленных социально значимых «состояний чувствования» и «отображений *(imaginations)*», и определил газеты, почту, телеграф, железные дороги, образование в качестве средств организации общения, оказавшихся

жизненно важными на повороте к широкой индустриализации и урбанизации в конце XIX — начале XX в.[3] Немецкий социолог М. Вебер в 1910 г. обосновал необходимость изучения прессы в социологическом аспекте, убедительно показав ориентацию периодической печати на различные социальные структуры и ее влияние на формирование человека как члена социума. Он также сформулировал социальные требования, которые предъявляются к журналисту, обосновал метод анализа прессы[4].

Но вскоре позитивный или нейтральный взгляд на прессу сменился критическим. Уже в 1922 г. американский журналист У. Липпман в своей книге «Общественное мнение»[5] писал о том, что пресса создает псевдоокружение человека, потому что мир, представленный через СМИ, искажается и отличается от реального. Стоит напомнить, что примерно в это же время и чуть позже было опубликовано множество резко негативных текстов, посвященных массе и массовому сознанию. Так что атмосфера вокруг всего, что связано с понятием «массы», была довольно напряженной.

Сформулированные в традиционной науке теоретические модели массовой коммуникации разрабатывались в определенной социально-экономической и культурной ситуации индустриального общества. Сейчас значительная часть человечества практически перешла Рубикон постиндустриализма и стремится осознать, что происходит с нами в постиндустриальном мире. Среди факторов, которые радикально трансформировали сферу массовых коммуникаций, можно выделить как общесоциальные и общекультурные факторы, так и внутренние трансформации информационно-коммуникационного универсума. Из внешних факторов особого внимания заслуживают процессы глобализации и информатизации; из внутренних факторов стоит выделить цифровую революцию в системе средств коммуникации, которые стали рассматриваться как самый главный элемент всех коммуникационных процессов; индустриализацию коммуникационных сервисов.

В качестве поворотного момента в понимании процессов, происходящих в сфере массовых коммуникаций, выступила провозглашенная М. Маклюэном идея, согласно которой смена средств коммуникации является двигателем общественного развития, а центральным элементом развития человечества являются медиа[6]. Этим понятием М. Маклюэн обозначил некую систему, в которую входят электрический свет, устная речь, письмо, дороги, числа, одежда, жилище, город, деньги, часы, печать, комикс, книга, реклама, колесо, велосипед, автомобиль, самолет, автоматическое оборудование, фотография, игры, пресса, телеграф, пишущая машинка, телефон, фонограф, кино, радио, телевидение,

оружие и многое другое. Причем стоит напомнить, что сам М. Маклюэн часто употреблял вместо понятия «медиа» понятие «средство коммуникации»[7]. Объединяет все это многообразие то, что это «технологии», или «посредники», которые вносят существенные изменения в коммуникацию человека с окружающим миром (как природным, так и социальным) и реорганизуют его способ мировосприятия и образ жизни. Понятие «медиа» было быстро подхвачено, хотя смысл идей М. Маклюэна мало кто понимал тогда, и мало кто понимает сегодня.

Данное учебное пособие как раз и призвано помочь разобраться в путанице понятий и теорий, посвященных массовой коммуникации. Предлагаемое пособие состоит из трех частей. В первой части «Массовая коммуникация: сущность и основные теории», анализируются основные подходы к осмыслению феномена массовых коммуникаций, даются необходимые для дальнейшего изучения понятия. Во второй части «Медиа, массмедиа: обновление понятий или смена парадигм?» исследуются процессы трансформации массовых коммуникаций. Особое внимание обращено на процесс цифровизации массовой коммуникации, одним из следствий которой стало возникновение множества новых понятий: «новые медиа», «социальные медиа», «социальные сети» и т.д., и т.п. Специальный раздел посвящен анализу процессов медиатизации жизненного мира современного человека. Третья часть «Типологические модели культуры массовых коммуникаций» посвящена описанию таких типов культуры массовых коммуникаций (которые в современной теории обозначаются понятием «медиакультура»), как гуманитарная, технократическая и сциентистская.

Это учебное пособие написано с учетом того, что уже существует несколько хороших учебников, в той или иной степени раскрывающих важные аспекты теории и практики массовых коммуникаций[8]. При подготовке некоторых разделов использованы фрагменты предыдущих учебных пособий, которые в силу тех или иных причин оказались недоступны читателям.

Отдельную благодарность хотел бы выразить юристу в сфере авторского права и медиаправа, старшему преподавателю департамента медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ А.С. Денисовой, которая подготовила для этого учебного пособия главу 5.6 «Интернет в системе массовых коммуникаций: правовые аспекты».