



Дзялошинский Иосиф Михайлович
доктор филологических наук, профессор,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»,
101000, Российская Федерация, г. Москва,
ул. Мясницкая, д. 20,
e-mail: imd2000@yandex.ru

Iosif M. Dzialoshinskiy
National Research University «Higher School of Economics»,
20 Myasnitskaya St., 117452, Moscow, Russian Federation,
e-mail: imd2000@yandex.ru

СУБЪЕКТЫ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ: ЛИЧНОСТНЫЕ И ГРУППОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Статья посвящена анализу категории «субъект медиакommunikации». Представлена концепция, согласно которой понятием «субъект медиакommunikации» имеет смысл обозначать только конкретного социального индивида или консолидированную группу лиц, осознанно и целенаправленно использующих медиа для организации коммуникативного взаимодействия с другими субъектами. Так понимаемый субъект может быть как инициатором, так и адресатом медиакommunikации. Показано, что существующие классификации субъектов медиакommunikации, согласно которым выделяются производители, распространители, регуляторы и потребители информации, на сегодняшний день не могут быть признаны исчерпывающими и удовлетворительно описывающими современную информационно-коммуникационную ситуацию. Это связано с серьезными изменениями, которые характеризуют особенности современных участников медиакommunikации, а также с тем, что в качестве субъектов медиакommunikации в настоящее время выступают, с одной стороны, институционализированные группы и объединения (редакции, медиахолдинги, телеканалы и радиостанции, интернет-порталы, производственные студии, информационные агентства и т.п.), а с другой — конкретные индивиды, обладающие разными личностными и профессиональными особенностями. Кроме того, в современном медиакommunikation пространстве роль создателей и распространителей контента взяли на себя сами пользователи. В статье автором предложены типологические модели субъектов медиакommunikации, как индивидуальных, так и коллективных.

Ключевые слова: медиакommunikация, субъект медиакommunikации, индивидуальные субъекты медиакommunikации, коллективные субъекты медиакommunikации.

THE ACTORS OF THE MEDIACOMMUNICATION: PERSONAL AND GROUP CHARACTERISTICS

The article is devoted to the analysis of the category «actor in media communication». It presents an innovative concept according to which the term «actor in media communication» is relevant exclusively regarding a

specific individual or a consolidated group of individuals who use media to organize interaction with other actors. Such actors could be either initiators or recipients of media communication. The article explains that taking into account recent media developments the existing classification of actors in media communication became mostly irrelevant. Today, actor in media communication could be an institutionalized group or an association (i.e. editorial boards, publishing houses, TV channels and radio stations, Internet sites, production studios, news agencies, etc.), as well as specific individual possessing various personal and professional qualities. One of the most important innovations is that the function of creators and distributors of content is carried out also by users themselves. In the article author proposes a new typological model describing individual and collective actors in modern media communication.

Keywords: media communication, actor of the media communication, individual actor of the media communication, collective actor of the media communication.

ВВЕДЕНИЕ

Не вдаваясь в разбор множества точек зрения по поводу того, что такое субъект, укажем, что по нашему мнению, понятием «субъект медиакоммуникации» имеет смысл обозначать только конкретного социального индивида или консолидированную группу лиц, осознанно и целенаправленно использующих медиа для организации коммуникативного взаимодействия с другими субъектами. Другими словами, мы исходим из того, что субъект обладает сознанием и волей, способностью к целесообразной деятельности, направленной на тот или иной предмет. У любого субъекта есть три основных признака: активность, целостность, автономность [1; 8; 6; 7].

Что касается конкретного индивида, то субъектом можно назвать только внутренне свободного человека, принимающего решения о способах своего взаимодействия с другими людьми, прежде всего на основании сознательных нравственных убеждений. Говорить о человеке как субъекте можно только при таком понимании им собственного бытия, при котором он, осознавая объективность и сложность своих проблем, в то же время обладает

ответственностью и силой для их решения [18].

Понятно, что так понимаемый субъект может быть как инициатором, так и адресатом медиакоммуникации. Но, даже будучи адресатом, он все равно не является объектом, а предстает в качестве суверенного субъекта, самостоятельно принимающего решение о том, что и как смотреть, читать, слушать и как реагировать на полученную информацию. Более того, трансформационные процессы в современных медиа вообще ставят вопрос об отказе от понимания медиааудитории лишь как совокупности лиц, воспринимающих информацию и только. Не случайно многие исследователи выделяют три важных тенденции:

– радикальную смену культуры публичного авторства, поскольку Интернет дает право публичного авторства каждому желающему;

– резкое увеличение количества «не средних» потребителей (т.е. тех, кому нужны специфические формы коммуникации);

– ускоряющуюся сегментацию и дифференциацию аудитории по новым и новым основаниям, причем по собственной инициативе, а не под влиянием медиа.

Среди множества вопросов, возникающих в связи с этими тенденциями, считаем возможным поставить вопрос о типах субъектов медиакоммуникации — и индивидуальных, и коллективных.

ЛИЧНОСТЬ В МЕДИАКОММУНИКАЦИИ: ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ

Разумеется, несмотря на уникальность каждого человека, всегда можно найти признаки и критерии для выявления неких типов. В настоящее время в литературе представлен богатейший материал, посвященный проблеме типологизации людей. Выделяемые авторами типы зачастую существенно различаются по способам определения, критериям отличий и содержанию, что может указывать, с одной стороны, на локальность подходов отдельных исследователей, а с другой стороны, на различие в понимании самого понятия типа.

Обобщая существующие определения типа, можно сформулировать следующее определение: тип — это целостный образ, служащий в качестве эталона для определения принадлежности к типу того или иного конкретного индивида.

Исходя из сказанного, описание типа должно включать в себя следующие компоненты:

- описание состава характеристик типа;
- описание иерархии типологических характеристик — существенные, малосущественные, несущественные;
- указание максимальной меры выраженности качеств;
- описание взаимосвязей между типологическими характеристиками;
- описание особенности поведения, патологий, проблем, предпочтений и т.п., вытекающих из наличия данной структуры качеств.

Разные исследователи предложили множество типологий и некоторые из них могут быть использованы при определении типов индивидуальных субъектов медиакоммуникации.

Типология по критерию репрезентативной системы. Одна из самых популярных типологий представляет собой попытку распределить людей по типу репрезентативной системы. Этим понятием обозначается комплекс способов восприятия действительности и воспроизведения этих восприятий во внутреннем мире индивида [42]. Считается, что таких репрезентативных систем четыре:

- визуальная;
- аудиальная;
- кинестетическая;
- дигитальная.

Типология Эдуарда Шпрангера. Много лет назад Эдуард Шпрангер предложил компактную и достаточно эффективную классификацию типов людей [34]. В качестве критерия Шпрангер использовал доминирующую жизненную установку. Получилось шесть основных типов людей, отличающихся друг от друга по всем параметрам, включая коммуникативный.

1. *Теоретический человек.* В чистом виде он знает лишь одну страсть: страсть к проблеме, к вопросу, которая ведет к объяснению, установлению связей, теоретизированию. Его переживания оторваны от реальной жизни: он может отчаяться от невозможности познать, ликовать из-за чисто теоретического открытия, будь это даже то открытие, которое убивает его. Он изнуряет себя ради порождения чисто идеального мира закономерных связей. Для него имеет ценность лишь чистота методов познания — истина любой ценой.

2. *Экономический человек.* Это тот, кто во всех жизненных связях на первое место ставит полезность.

Вернее было бы назвать его практическим человеком. Смысл его действий не в самой деятельности, а в ее полезном эффекте.

3. *Эстетический человек.* Это человек, окружающий себя фантазиями, сквозь которые он и воспринимает действительность. Эстетический человек, так же как и теоретический, беспомощен перед лицом экономических условий жизни. Людей, относящихся к эстетическому типу, можно рассмотреть с точки зрения того, является ли для них наиболее важной красота души, или же их внутренняя жизнь сосредоточена на природе, или же, наконец, они чувствуют красоту только в завершенных формах конкретных произведений искусства.

4. *Социальный человек.* Для него характерна потребность в самоотречении ради другого. Все духовные акты, имеющие отношение к прагматике, целиком исключаются.

5. *Политический человек.* Такие люди стремятся к обладанию властью как способностью делать собственную ценностную направленность ведущим мотивом других людей.

6. *Религиозный человек.* Это тот, чья духовная структура постоянно и вся целиком направлена на

достижение высшего переживания ценностей. Если все жизненные ценности переживаются как стоящие в позитивном отношении к высшему смыслу жизни, то мы имеем тип имманентного мистика; если же они ставятся в негативное отношение, то возникает тип трансцендентного мистика. Третья — дуалистическая религиозная натура.

Исследования, посвященные анализу предложенной Шпрангером типологии, показали ее достаточно высокую эффективность [53–58; 59; 60–63].

Типология Карла Юнга. Немецкий психолог Карл Юнг — ученик основоположника психоанализа З. Фрейда, порвавший с ним и ставший одним из воинственных его противников, предложил свою классификацию типов людей. Всех людей К. Юнг разделил на экстравертов и интровертов (рис.) [52].

К экстравертам, по К. Юнгу, относятся люди, потребности которых направлены вовне. Это активные, контактные, с массой знакомых, не терпящие одиночества люди, любящие смену обстановки, путешествия, не интересующиеся своим здоровьем, берущие от жизни все, что она



Характеристики интровертов и экстравертов

дает в настоящий момент. Экстраверт — это душа компаний, гурман, вечный и неутомимый анекдотчик и тамада, прямой, открытый, всем понятный, в повседневной жизни ориентирующийся на обстоятельства, а не на субъективное мнение.

Интроверт — обращенный внутрь, в себя, замкнутый, отгороженный от окружающих человек, долго и мучительно анализирующий все события, везде ищущий второй смысл, подтекст. Он, как правило, имеет одного-двух друзей, предпочитает одиночество, трудно устанавливает контакты, не меняет свои привычки. Интроверт — тревожный, мнительный человек, прислушивающийся к малейшим болям и неприятным ощущениям в своем теле.

Между этими крайними типами здоровых людей стоит амбоверт — человек, имеющий в равной степени черты экстра- и интроверта.

Развивая предложенный Юнгом подход, современные исследователи предложили более сложную типологию, которая выделяет 16 типов личностей, каждый из которых имеет свой яркий прототип в культуре [9].

Типология Карен Хорни. Другая ученица Фрейда — Карен Хорни — также разработала свою классификацию типов людей. Анализируя структуру личности и лежащие в основе ее формирования доминирующие мотивы, Хорни приходит к выводу, что существуют три типа людей по ориентации на других. Это *ориентация на людей* (уступчивый тип), *ориентация от людей* (обособленный тип) и *ориентация против людей* (враждебный тип). Для первого наиболее характерна потребность в любви, для второго — в независимости, для третьего — в силе [48].

Типология А. Маслоу. Очень простую и перспективную типологию предложил известный американский

психолог А. Маслоу [28]. Исходным пунктом разработанной им гуманистической психологии, являются понятие о мотивации поведения, стремление личности к удовлетворению заложенных в ней потребностей. В сущности, по мнению А. Маслоу, все богатство человеческого поведения обусловлено двумя основными моделями мотивации: стремлением к преодолению дефицита и стремлением к развитию.

Следовательно, есть два типа людей: *дефицитная личность* и *самоактуализирующаяся личность*.

Дефицитная личность — это человек, который непрерывно чувствует неуверенность в своей безопасности, обделенность, испытывающий потребность в любви, в уважении и признании окружающих. Такой человек живет в постоянном сознании, что ему чего-то недодали в жизни. При постоянных неудовлетворенных потребностях возникает невроз — «болезнь обездоленных», как называет его Маслоу. Такие люди испытывают непрерывное желание преодолеть дефицит, «снять напряжение», выйти из стрессового состояния за счет внешних источников — других людей, ситуаций, материальных средств. Такие люди не хозяева своей судьбы, они не могут считаться здоровыми.

Другую мотивацию поведения Маслоу обнаружил и исследовал у людей, которые стремятся к развитию и не испытывают тоски по дефициту. Такую личность ученый называет «самоактуализирующейся». Такие люди не избавляются от напряжения, а напротив, оно необходимо для них как средство достижения определенной цели.

Самоактуализирующаяся или развивающаяся личность, по Маслоу, характеризуется тем, что удовлетворила свои основные потребно-

сти в безопасности, сопричастности, любви, уважении, и потому руководствуется в основном высшими потребностями, стремится реализовать свои таланты и способности, потенциальные возможности или совершить свою миссию, свое призвание, судьбу. По Маслоу, есть несколько психологических характеристик самореализующейся личности. Такой личности требуется свобода как возможность реализации своих устремлений.

Психопатологические типологии.

Ряд психологов [10; 24; 26; 31; 35; 38] разработали психопатологическую типологию личностей, в которой представлены следующие типы.

1. *Истероидный (демонстративный) тип.* Для истероидов характерны конфликтная самооценка (с одной стороны, завышенная оценка себя, как личности, преувеличение своей общественной значимости, с другой — постоянная неуверенность в собственных силах при решении актуальных задач); склонность к быстрому и полному уходу от реальных проблем в мир иллюзорного благополучия (вытеснение); избирательное общение (лишь с теми, кто воспринимает демонстративную натуру такой, какой она хочет казаться); стремление быть в центре внимания (чтобы за счет комплиментов или хотя бы заинтересованного порицания компенсировать неустойчивую самооценку и на время уверовать в себя, в свою способность становиться неординарной, масштабной личностью).

2. *Эпилептоидный (взрывчатый, застревающий на эмоциях).* Эпилептоиды отличаются взрывчатостью — медленным, подспудным накоплением негативных эмоций, резко вырывающихся наружу в неожиданном для самого человека и окружающих поступке, в той или

иной степени антисоциальном. Обладают вязким мышлением и избирательной эмоциональной памятью — могут долгие годы помнить и переживать обиды, злопамятны.

Мизантропы (человеконенавистники), что во многом определяет глубинную мотивацию их поведения.

3. *Паранояльный (застревающий на идеях).* Крайне дорожат собственными идеями, переоценивают их социальное значение. Готовы отстаивать свою точку зрения при любых обстоятельствах. Преследуя обычно узкоэгоистические цели, убеждают себя и окружающих в том, что руководствуются благими намерениями.

4. *Шизоидный (странный, «не от мира сего»).* Шизоиды не в состоянии различить действительно важные и малозначительные, реальные и вымышленные свойства объектов внешнего (и внутреннего) мира. В их сознании эти свойства равнозначны и равновероятны. В результате представления шизоидов о сущности вещей весьма оригинальны, не похожи на общепринятые, малопонятны окружающим. Поскольку это обстоятельство существенно затрудняет общение и взаимодействие с другими людьми, в процессе социализации обладатели шизоидного радикала активно (с рациональных позиций) усваивают (и с большим или меньшим успехом реализуют) стереотипы конформного поведения. Психика шизоида приобретает особый склад: ее внутреннее «ядро» глубоко своеобразно, т.к. в полной мере формируется за счет вышеописанных особенностей мышления; при этом существует и внешняя — относительно, формально социализированная «оболочка», позволяющая адаптироваться в обществе.

5. *Эмотивный (чувствительный).* Внимательны к эмоциональным нюансам происходящего, ранимы, впе-

чатлительны. Наделены чувством гармонии.

6. *Гипертимный (сверхподвижный)*. Энергичные «живчики» с оптимистической оценкой происходящего, которые всем интересуются, во все вмешиваются.

7. *Тревожный*. Тревожность заставляет представителей этого типа постоянно страховаться от любых ошибок, избегать малейшей новизны.

Потребительские типологии. Можно отметить несколько типологий, выстроены по такому критерию, как «стиль жизни» Наиболее разработанный вид такой типологизации людей — американская система VALS (values and life styles), разработанная Стэндфордским научно-исследовательским центром (штат Калифорния) [65]. Согласно этой типологии, население подразделяется на три общие потребительские группы, а затем на восемь типов. Потребительские группы образуются в зависимости от ориентации человека на принцип, статус или действие.

Потребители, ориентированные на принцип при выборе определенных товаров основываются на личных убеждениях, а не на мнениях других.

Потребителям, ориентированным на статус, важно одобрение других людей.

Потребители, ориентированные на действие, руководствуются желанием социальной и физической активности, разнообразием и чувством риска.

Соответствующие исследования психографических типов российских потребителей показали, что отчетливо выделяются приведенные ниже психографические группы [20].

Новаторы (Innovator) — обладают прогрессивными взглядами, современным мышлением, высокой потребительской и покупательской активностью, они хотят и могут поку-

пать новые продукты, товары и услуги, как правило, делают это раньше других.

Благополучные (Successful) — тип, близкий к «новаторам», но более разумно и серьезно относящийся к финансовым вопросам. Можно сказать, что «благополучные» — это повзрослевшие «новаторы», довольные своим положением, достигнутым благополучием и достаточно высоким уровнем жизни.

Оптимисты (Optimist) — энергичные, легкие в общении, стремятся произвести впечатление веселого, удачливого человека.

Рассудительные (Reasonable) — люди, которым надо во всем разобрататься, все взвесить, прежде чем принять решение, они осторожны в финансовых вопросах, склонны скорее экономить, чем импульсивно тратить деньги; хотя бы уверены, что купленный товар стоит тех денег, которые за него платят; склонны покупать менее дорогие, а также российские товары, лояльны к выбранной марке.

Ориентированные на фирменные, качественные товары (High quality, Brand-name oriented) — главное для них при выборе товара — его качество, при этом они знают, что товары известных фирм отличаются высоким качеством и стоят дороже, готовы переплатить, но купить товар известной фирмы.

Западники (West oriented) — ориентированы на западный образ жизни, престижные, валютные магазины, импортные, фирменные товары, западную музыку.

Молодые (Young) — к этому типу принадлежат активные, общительные люди, которые проявляют живой интерес ко всему новому, необычному, веселые, часто безрассудные.

Фаталисты (Fatalist) — пассивно относятся к своему положению, сво-

ей судьбе, болезненно воспринимают критику и замечания в свой адрес, нередко негативно относятся к происходящим переменам, консервативны, им присуще повышенное состояние тревожности.

Мужские (Masculine) — к этому типу могут относиться и мужчины, и женщины, если они обладают сильными патриархальными взглядами на роль мужчины в обществе, традиционно «мужскими» интересами и предпочтениями (более лояльны к алкоголю, интересуются техникой, поддерживают привилегии мужчины в обществе).

Не вписавшиеся в рыночные условия — аутсайдеры (Not accustomed to market economy) — те, кто не нашел свое место при изменившихся обстоятельствах, они не принимают перемен, так как не видят возможности улучшения своего положения в будущем, пассивны, имеют низкий уровень жизни, ориентированы на дешевые товары, покупку только самого необходимого.

СОЦИАЛЬНЫЕ ОБЩНОСТИ КАК СУБЪЕКТЫ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Важнейшей характеристикой любого участника процессов массовой коммуникации является его принадлежность к одной или нескольким социальным общностям. Строго говоря, понятие «социальные общности» тавтологично: очевидно, что раз общности, то социальные. Однако употребление этого понятия стало привычным, и в данном случае нет необходимости эту привычность нарушать. Социальная общность определяется как «реально существующая, эмпирически фиксируемая совокупность индивидов, отличающаяся относительной целостностью и выступающая самостоятельным субъектом исторического и социального

действия, поведения» [22, с. 209]. Общности бывают разного типа: социально-профессиональные, социально-демографические, территориальные, этнонациональные, государственные и т.д.

На сегодняшний день основные типы социальных общностей, которые могут выступать в качестве коллективных субъектов медиакommunikации могут быть обозначены следующим образом.

Малая социальная группа. Достаточно универсальное определение малой группы звучит следующим образом: «Под малой группой понимается немногочисленная по составу группа, члены которой объединены общей социальной деятельностью и находятся в непосредственном личном общении, что является основой для возникновения эмоциональных отношений, групповых норм и групповых процессов» [3, с. 191].

Таким образом, малая группа — ограниченная совокупность непосредственно взаимодействующих людей, которые:

- относительно регулярно и продолжительно контактируют лицом к лицу, на минимальной дистанции, без посредников;

- обладают общей целью или целями, реализация которых позволяет удовлетворить значимые индивидуальные потребности и устойчивые интересы;

- участвуют в общей системе распределения функции и ролей в совместной жизнедеятельности, что предполагает в различной степени выраженную кооперативную взаимозависимость участников, проявляющуюся как в конечном продукте совместной активности, так и в самом процессе его производства;

- разделяют общие нормы и правила внутри- и межгруппового по-

ведения, что способствует консолидации внутригрупповой активности и координации действий по отношению к среде;

– расценивают преимущества от объединения как превосходящие издержки и большие, чем они могли бы получить в других доступных группах, а потому испытывают чувство солидарности друг с другом и признательность группе;

– обладают ясным и дифференцированным (индивидуализированным) представлением друг о друге;

– связаны достаточно определенными и стабильными эмоциональными отношениями;

– представляют себя как членов одной группы и аналогично воспринимаются со стороны.

Мотивы, обуславливающие участие человека в той или иной группе, достаточно хорошо изучены. Это:

– *потребность в общении (коммуникативная)* в самых широких пределах — от попытки «убить время» за приятным разговором до надежды обрести духовно созвучного спутника жизни или, в крайнем случае, просто надежного друга;

– *желание чему-либо научиться*;

– *информационная потребность*, в частности, в сфере основного клубного интереса (диапазон может быть самым широким: от сплетен до культурных ценностей; в этом случае потребность, видимо, должна называться как-то иначе);

– *жажда реализации своих способностей*, будь то организаторский талант или талант поэта, музыканта, художника, исследователя, изобретателя, педагога;

– *потребность в приличествующем, на взгляд индивида, социальном статусе*, которого он почему-либо лишен в иных сферах;

– *стремление принести максимум пользы обществу*, в частности,

пытаясь воздействовать на него с преобразовательной целью [21].

Взаимовлияние людей в процессе совместной деятельности может облегчать протекание психических процессов, давать как бы «прирост» продуктивности деятельности отдельного человека. Здесь имеет место эффект социальной фасилитации. Например, известно, что творческие задачи решаются с большей степенью вероятности при групповом творчестве, чем при индивидуальном.

Одна из главных особенностей любой группы, понимание которой необходимо тем, кто пытается использовать различные схемы коммуникативного воздействия, является обладание специфическим языком. Известно, что любая более или менее устойчивая социальная группа пользуется обширным специфическим терминологическим аппаратом, вводит значительное количество неологизмов и дает новые трактовки уже существующим терминам.

Неоднозначность понятия малой группы породила и неоднозначность предлагаемых классификаций. В принципе допустимы самые различные основания для классификации малых групп: группы различаются по времени их существования (долговременные и кратковременные), по степени тесноты контакта между членами, по способу вхождения индивида и т.д. В настоящее время известно около пятидесяти различных классификаций групп.

Публика. По мнению Блумера, публикой можно назвать группу людей, которая:

– стоит лицом к лицу с некоторой проблемой;

– может не быть едина во мнении относительно данной проблемы;

– вовлечена в дискуссии по проблеме [19].

Сходным образом публику определял и Джон Дьюи. Это группа людей, перед которой:

- стоят сходные проблемы;
- о существовании этих проблем постоянно вспоминают;
- с этими проблемами что-то делают или собираются делать [19].

Фактом общественного сознания феномен публики оказался во второй половине XIX века. В этом качестве он становится носителем общественного мнения, попадая в фокус социологии искусства и способствуя ее дальнейшему развитию [49]. Под «публикой» в этот период подразумевается прежде всего «социальная общность, способная адекватно понимать и оценивать современные ей художественные процессы, направления и ценности» [49, с. 11]. Можно сказать, что в такой постановке проблема публики трансформирует проблематику эстетического восприятия. Публика в этой ситуации рассматривается как устойчивая общность, и «от других общностей публику отличает то, что коммуникация как необходимый элемент всякой общности из средства превращается в цель» [49, с. 150].

С этой точки зрения значимость публики в качестве субъекта медиакommunikации состоит в том, что она оказывается «транслятором художественных, эстетических и культурных ценностей во времени, то есть в истории». Это, по словам автора, «позволяет ей быть идентичной художественному процессу и, следовательно, быть важным механизмом в движении культуры» [49, с. 50].

В конце XIX — начале XX вв. французский психолог Г. Тард придал слову «публика» несколько иной смысл. Под публикой он понимал «чисто духовную коллективность», то есть совокупность индивидов, соединенных лишь «умственно», но разделенных

физически, связь между которыми обеспечивает единство убеждений и общность чувств. Индивиды публики, в отличие от индивидов толпы и массы, достаточно четко осознают свои интересы, активно реализуют их, а потому имеют и способы публично выразить собственное мнение. В процессе выборов такая активная публика называется «электоратом», а результатом выраженного ее совокупного мнения становится победа на выборах той или иной группы организованных интересов.

Наращение сложностей осуществления принципов представительной демократии в Европе и Северной Америке привело в начале XX в. к критическому пересмотру понятия «публика». В 1925 г. появилась весьма пессимистическая работа У. Липманна «Публика-фантом». Возражая Липманну, Д. Дьюи в работе «Публика и ее проблемы», признавая «утрату публики», попытался сформулировать концепцию радикальной демократии, согласно которой индивиды могут быть конституированы в качестве демократических граждан, если будут возрождены ранние американские демократические идеалы. Исследователи отмечают в связи с этим сильные ностальгические настроения, свойственные многим работам, посвященным публике и организованным вокруг следующего тропа: некогда публичная сфера существовала во всем своем цвете, сегодня, когда вкус к коллективному обсуждению и участию утрачен, она искажена и ослаблена [12].

Впоследствии это понятие было использовано в качестве регулятивного идеала демократической формы правления и стало центральной категорией либерально-демократической теории. Хабермас подразделяет публику на «сильную», институциональную, и «слабую»,

неформальную, публику. Первая — организованная, формальная — наделена прерогативами принятия и достижения решений. Вторая — неорганизованная, неформальная — есть «*публичная сфера*», формирующая общественное мнение, распознавая новые проблемы, которые нуждаются в широком рассмотрении людьми, свободными от бремени принятия решений. Поэтому основные черты «слабой» публики — открытость, спонтанность, плюрализм. Публичная сфера понимается поздним Хабермасом как открытая сеть перекрывающихся «субкультурных публик», имеющих подвижные временные, социальные, субстанциальные границы. В пределах, гарантированных конституционными правами, структуры такой плюралистической сферы развиваются более или менее спонтанно. Течения публичной коммуникации направляются масс-медиа и проходят через различные публики, неформально развивающиеся внутри организаций.

Одни виды публики (дискуссии между собравшимися в кафе) более спонтанны, чем другие (добровольные объединения, читатели периодических изданий, участники общественных движений). Публики отличаются также и по масштабу: от постоянных взаимодействий лицом к лицу до абстрактной публичной сферы, порожденной масс-медиа. Коммуникативные потоки не подлежат регуляции с помощью четко фиксированных процедур, поэтому публичная сфера неограничена и гибка, представляя собою существенный ресурс для тематизации новых потребностей.

Хабермас выделяет три основных типа участников публичной сферы. Участники первого типа приходят в нее «извне» в поисках главного ресурса, которым располагает пу-

бличная сфера, — влияния. В этом случае публичная сфера инструментально используется членами политических партий, разного рода лоббистами, членами парламента или правительства.

Участники второго типа пополняют публичную сферу «изнутри», ратуя за те или иные общественные интересы, институциональные реформы, новые права, отстаивая те или иные коллективные идентичности.

Наконец, третий тип — журналисты, деятели масс-медиа, которые контролируют отбор тем, текстов и авторов, циркулирующих в публичной сфере.

Публичный разговор — понятие, с помощью которого ученица Хабермаса С. Бенхабиб пытается отделить существо постиндустриальной «новой публики» — не обладающей никаким местом в пространстве, потому что локализована сразу во множестве мест и в пределе включающей в себя бесконечное количество голосов. «Членство» в ней означает лишь отправку и получение электронных сообщений. В отличие от тех аналитиков, которые связывают будущее демократии с электронными медиа, Бенхабиб фиксирует следующее противоречие между резко возросшим доступом к публичным средствам коммуникации и ослаблением качества публичных дебатов.

Публичная сфера сегодня — сфера нарциссической самопрезентации. Граница между интимностью и публичностью стерта. Р. Барт называет эту «*публичность частного*» «новой общественной ценностью», подчеркивая, что «взрыв частного на публице», то есть публичное потребление частного, есть процесс глубоко амбивалентный. С одной стороны, он отрицает границу между двумя категориями, с другой стороны, он от нее существенно зависит.

В итоге граница постоянно переопределяется. Публичность и интимность, общественное и частное, публичное и приватное взаимозависимы, составляют бинарную оппозицию.

Бинарная оппозиция «приватное / публичное» в последние три десятилетия подверглась серьезному пересмотру. В настоящее время речь идет по преимуществу о защите *privacy* в условиях роста государственной и негосударственной бюрократии в современных обществах. Приватное определяется как те аспекты жизни и деятельности, куда личность имеет право не допускать других, то есть не то, что исключают публичные институты, но то, что сама личность предпочитает держать подальше от публичного внимания [45].

Социальный круг. В соответствии с определением Я. Щепаньского «социальными кругами мы называем свободные союзы, основанные на контактах с очень слабо установленной связью, лишенных устойчивых отношений между членами» [51, с. 78]. Однако в этом определении не указывается основная отличительная черта социальных кругов, а именно то, что взаимодействие в них направлено почти полностью на обмен информацией. Таким образом, понятием «социальные круги» обозначаются социальные общности, созданные с целью обмена информацией между их членами. Эти общности не ставят каких-либо общих целей, не предпринимают совместных усилий, не имеют исполнительного аппарата. Основная функция социальных кругов состоит в обмене взглядами, новостями, комментариями, аргументами. Можно сказать метафорически, что круги — это общности дискутирующих людей [47, с. 98].

Узкая направленность взаимодействий, пассивность и отсутствие

единства делают социальные круги неустойчивыми образованиями. Вместе с тем индивиды, их формирующие, проходят определенный отбор в основном по двум критериям: 1) общая заинтересованность в теме дискуссии — так образуются, например, кружки по интересам, круги футбольных болельщиков, обсуждающих итоги матча, собрание на улице людей, обсуждающих политические события, и т.п.; 2) принадлежность к определенной субкультуре — например, деловые круги (объединяющие бизнесменов), круги высших слоев общества, круги профессионалов, обсуждающих специфические, узко-профессиональные вопросы, и т.д.

Существуют несколько разновидностей социальных кругов, в основном представленных в классификации Я. Щепаньского [51, с. 78–79].

Контактные круги — это социальные общности людей, постоянно встречающихся на спортивных состязаниях, в транспорте или очередях. Наличие общей заинтересованности в теме дискуссий позволяет им завязывать мимолетные знакомства или обмениваться мнениями по интересующим их вопросам. Границы таких общностей крайне неопределенны и размыты, их состав во многом определяется пространственными контактами. Контактные круги легко создаются, но также легко и распадаются. Возникновение их характерно для вновь созданных студенческих групп, когда участники начинают искать общие темы и интересы, образуют небольшие кружки, быстро возникающие и так же быстро распадающиеся.

Профессиональные круги, или круги коллег, — это социальные общности, члены которых собираются для обмена информацией исключительно по профессиональному

признаку. Они появляются в рамках формализованных групп на пред-приятиях, симпозиумах, встречах, совещаниях, среди рабочих, инженеров, ученых, артистов. Наиболее известны политические круги, создаваемые профессиональными политиками для обмена информацией в области политической деятельности. Профессиональные круги являются более прочными образованиями, чем контактные, и часто переходят в устойчивые социальные группы. Кроме того, от участников профессиональных кругов требуется выполнение определенных норм и, стало быть, в них повышается степень социального контроля.

Дружеские круги — это социальные общности по обмену информацией, возникающие среди индивидов, объединенных отношениями дружбы. Обычно этим понятием обозначают компании, время от времени собирающиеся и обсуждающие насущные проблемы или состоящие в переписке. Дружеский социальный круг может превратиться в дружескую группу, если входящие в него индивиды будут действовать согласованно, разделять сходные образцы поведения и иметь систему ожиданий относительно действий друг друга.

Статусные социальные круги — социальные общности, образующиеся по поводу обмена информацией среди индивидов, имеющих одинаковые или близкие статусы. Примером такой общности можно считать аристократические круги, круги изгоев (бомжей), женские или мужские, круги пенсионеров. Во всех приведенных случаях круг формируется из личностей, имеющих одинаковый статус. Статусные социальные круги формируются в основном по принципу принадлежности к одной субкультуре и являются относительно

труднодоступными для индивидов, имеющих другой статус.

Все социальные круги могут иметь лидеров, т.е. лиц, которые аккумулируют, обобщают различные мнения, и высказывания которых имеют значение для членов данного круга, влияют на их поведение. Эти лидеры неформальны и не обладают возможностью контролировать поведение членов социального круга (они получили название «лидеров мнения»).

Изучение социальных кругов представляет не только научный, но и практический интерес по двум причинам. Во-первых, потому, что они являются такими социальными образованиями, в которых зарождается, преобразуется и формируется общественное мнение, которое именно здесь обретает силу и воздействует на поведение людей в социальных группах. Во-вторых, потому, что социальные круги — это основа для образования активно действующих социальных групп.

Особенно ярко это наблюдается в политике, при образовании политических партий. Первоначально в данном случае возникает некоторая идея преобразований, служащая достоянием нескольких членов. В ходе бесед идея подхватывается другими личностями и служит той основой общей заинтересованности, на которой базируются социальные круги. В процессе обмена мнениями, дискуссий появляются лидеры мнений, с помощью которых идея оформляется и становится частью общественного мнения. Овладевая умами, идея призывает к действию, и постепенно в социальном круге формируется активная социальная группа, для которой данная идея служит стимулом к действию. Образовавшаяся группа выделяет из своей среды лидеров-организаторов взамен лидеров мнений. Группа по-

степенно приобретает черты формальной организации и превращается в политическую партию.

Таким образом, изучая социальные круги, можно проследить процессы образования активных социальных групп и социальных институтов.

Толпа. Толпа с давних пор является предметом пристального внимания ученых [2; 23; 25; 29; 30; 36; 37; 39–41; 43; 46]. Обобщение изложенных в этих работах материалов позволяет сформулировать некоторые общие положения по поводу этого специфического субъекта коммуникации.

Понятием «толпа» (греч. *οχλος* — *охлос*) обозначается бесструктурное многочисленное скопление людей, находящихся в непосредственных контактах друг с другом и взаимно связанных сходством эмоционального состояния и общим объектом внимания.

Толпа описывается целым рядом параметров и характеристик, такими как количество собравшихся людей, направление и скорость движения, психологическое состояние и другие.

Есть типичные жизненные ситуации, в которых легко образуются многочисленные скопления людей (толпы), к ним относятся следующие:

- стихийные бедствия (землетрясения, крупные наводнения, пожары);
- общественный транспорт и транспортные узлы (вокзалы, метро и т.д.);
- массовые зрелища (спортивные матчи, эстрадные концерты и т.п.);
- политические акции (выборы, митинги, демонстрации, забастовки и другие акции протеста);
- места массовых празднований и отдыха (стадионы, площади и улицы городов, помещения и площадки для крупных дискотек и т.д.) и др.

Скопления людей, образующиеся в различных социальных ситуаци-

ях, однако имеющие много сходных признаков:

– *многочисленность* — как правило, это большая группа людей, так как в малочисленных группах с трудом возникают или совсем не возникают типичные психологические феномены толпы;

– *высокая контактность*, т.е. каждый человек находится на близком расстоянии с другими, фактически входя в их персональные пространства;

– *эмоциональная возбужденность* — типичными психологическими состояниями данной группы являются динамические, неуравновешенные состояния: повышенное эмоциональное возбуждение, волнение людей и т.п.;

– *неорганизованность (стихийность)* — эти группы чаще всего образуются стихийно и организованность в них так и не появляется;

– *неустойчивость цели* — наибольшие споры возникают вокруг такого признака толпы, как ее *цельность–бесцельность*: общая для всех цель в этих группах, как правило, отсутствует или, при ее наличии слабо осознается большинством людей; кроме того, цели могут легко утрачиваться, первоначальные цели часто подменяются другими, нередко *подставными* и т.п. (поэтому, когда говорится о *бесцельности* толпы как ее свойстве, то имеется в виду отсутствие общей, всеми осознаваемой цели).

Отмечая негативные характеристики толпы, следует вместе с тем напомнить о том, что социологи С. Райкер и Дж. Поттер указали на ошибки традиционных теорий толпы, которые наделяют массовое сознание чертами стадности, излишне «демонизируя» его при этом:

– поведение толпы рассматривается вне социального контекста, таким образом, упускается из виду

то, что за действиями толпы стоит, как правило, межгрупповой конфликт — между подчиненной группой и группой, которой принадлежит экономическая и политическая власть в обществе;

– игнорируется политическая и идеологическая подоплека поведенческой динамики толпы, не рассматривается ее направленность на поддержку интересов группы и социальной идентичности ее членов;

– подчеркивается, что одна из причин антисоциального поведения человека в толпе — анонимность, однако эмпирически установлено, что это не совсем так, — многие люди в толпе часто знают и узнают друг друга;

– сведение мотивов индивида в толпе к иррациональным инстинктам, замалчивание мотивов приводит к представлению бунта, конфликта, стычки как не поддающееся рациональному объяснению «происшествия», в которое определенный вклад вносится СМИ;

– деструктивность массы всегда преувеличивается масс-медиа, при этом имеются и миролюбиво настроенные толпы, чья позиция нередко приводит к позитивным социальным изменениям [15].

Масса. Вопрос о том, можно ли считать массу самостоятельным субъектом медиакommunikации пока даже теоретически не рассматривался, хотя масса как социальное явление активно изучалась с конца XIX в. и на протяжении всего XX в. Большой вклад в понимание массы внесли такие мыслители, как Ф. Ницше, Г. Лебон, Х. Ортега-и-Гассет, Г. Тард, С. Сигеле, З. Фрейд, К. Ясперс, С. Московичи, В. Райх, Э. Фромм, Э. Канетти, Г. Блумер и др. Они выявили и описали феномен массы.

Ф. Ницше в XIX в. выступил одним из первых критиков «омассовления»

общества, которое выражается в том, что в нем начинает брать верх посредственность. Х. Ортега-и-Гассет, пытаясь дать философское осмысление проблеме возникновения массового сознания, отмечал: «Массы внезапно стали видны... Они существовали и раньше, но оставались незаметными, занимая задний план социальной сцены: теперь они вышли на авансцену, к самой рампе, на места действующих лиц» [33, с. 120]. Испанский философ оценивал «массу» как множество человеческих существ без особых достоинств, как сообщество средних заурядных людей, каждый из которых не ощущает в себе никакого дара или отличия от всех, каждый из которых чувствует, что он «точь-в-точь, как все остальные, и притом несколько этим не огорчен, наоборот, счастлив себя чувствовать таким же, как все» [33, с. 121]. Таким образом, масса создает человека без индивидуальности, общего безличного типа, человека — хозяина всего мира, не являясь при этом хозяином самому себе. «Масса — это средний, заурядный человек... то, что раньше воспринималось как количество, теперь предстает как качество и становится общим социальным признаком человека без индивидуальности» [33, с. 120].

Американский социолог Д. Белл систематизировал многочисленные определения «массы». В своей книге «Конец идеологии» [59, с. 22–25] он, основываясь на работах Х. Ортеги-и-Гассета, М. Вебера, Р. Липпса, Э. Фромма, К. Юнга, Г. Лебона, Г. Блумера и других, выделил пять основных значений этого термина:

1. *Масса как «недифференцированное множество», чаще всего отождествляемая с аудиторией СМИ, которые передают всему населению одинаковым способом*

стандартизированный материал, воспринимаемый им единообразно. Такая масса не имеет социальной организации, обычаев и традиций, а также устоявшихся правил или ритуалов, собственного мнения и установленного руководства. Она устойчиво подвергается манипулятивной «работке» через средства массовой коммуникации. Стереотипное мышление, единообразие, приспособленчество, несамостоятельность мышления, — вот основные характеристики такого «человека масс».

2. *Масса как «синоним невежества».* Эта трактовка термина была также предложена Х. Ортегой-и-Гассетом, который видел в культуре свободное выражение жизненных желаний, а в массе — приверженность вульгарному стандарту и сомневался, что широкая масса человечества может стать истинно образованной и овладеть культурными ценностями.

3. *Масса как «механизированное общество».* Такое общество — это символ превращения человека в «аппарат», дегуманизированный элемент технологии. Государственная машина накладывает свой отпечаток на человека, делает его жизнь математически точной, бытие приобретает маскоподобный характер: стальной шлем и защитная маска сварщика символизируют превращение индивидуального «Я» в его техническую функцию. Во многом элементы такого «человека масс» присущи тоталитарному политическому режиму, где размывается понятие индивидуальности личности и человек становится «винтиком» в общем механизме.

4. *Масса как «бюрократизированное общество».* Эта точка зрения опирается на анализ широко расплеченной организации современного производства, которое порождает

«функциональную рациональность» с ее управленческой иерархией, сложившейся практикой принятия решений наверху (Г. Зиммель, М. Вебер, К. Мангейм и др.). Эта концентрация управленческих функций, осуществляемых в отрыве от основных производителей, не только лишает подчиненных инициативы, но и приводит их к неудовлетворенности, потере самоуважения. Требование лишь подчиняться лишает человека возможности действовать в соответствии с разумом, осознанно.

5. *Масса как «толпа».* В данном случае речь идет о преимущественно психологическом толковании термина, берущем свое начало в концепции «психологии массы» Г. Лебона и получившем продолжение в трудах З. Фрейда. По Лебону, поведение людей в толпе — это одна из форм «массового психоза». Толпа не рассуждает, а повинует страстям. Отдельный человек сам по себе может быть культурным, но в толпе — это варвар, то есть существо инстинктивное, не способное мыслить и действовать рационально. Становясь частью толпы, люди опускаются вниз по лестнице цивилизации. Лебон считал, что главной чертой эпохи является замена сознательной деятельности индивида бессознательной деятельностью толпы.

Многие негативные характеристики массы как раз связаны с тем, что массу путают с толпой, приписывая массе такие характеристики, как примитивность, легковёрность, внушаемость и т.п.

В представленном выше анализе массы преобладают негативные черты. Между тем, некоторые ученые указывают на возможные позитивные характеристики, составляющие феномен массы. Так, Х. Ортега-и-Гассет считал, что «восстание масс» может привести не к социальной ка-

тастрофе, а в итоге может открыть путь к новой и небывалой организации человечества, новые поведенческие черты, рожденные господством масс и обобщенные нами в понятие «прямое действие», могут предвещать и будущее благо. Понятно, что всякая старая культура тащит за собой немалый груз изношенного и окостенелого, те остаточные продукты сгорания, что отравляют жизнь. Это мертвые установления, устарелые авторитеты и ценности, неоправданные сложности, ставшие беспочвенными устои. Все эти звенья непрямого действия — цивилизации — со временем нуждаются в безоглядном и безжалостном упрощении [32, с. 71].

Р. Гвардини также утверждал, что слово «масса» не несет категорично отрицательной оценки — это просто человеческая структура, связанная с техникой и планированием. Конечно, ее отрицательные свойства проявляются тогда, когда общество, не имея или теряя традиции, вынуждено пробивать себе дорогу наперекор устаревшим устоям. Но, по существу, масса в своей бесформенности и потенции образует определенную историческую возможность. Гвардини писал, что масса не может привести к разрешению «экзистенциальных проблем и не превратит землю в рай; но она — носитель будущего, во всяком случае, ближайшего будущего, пока его не сменит более отдаленное» [11, с. 267].

Г.Г. Дилигенский указывал, что основными признаками массы являются общность психологических переживаний, общность источников информации и общность языка, обеспечивающего быстрое взаимопонимание и реагирование на общие раздражители. Массы возникают там и тогда, где и когда появляется

возможность эмоционального присоединения к общей вере или цели.

Другая особенность массы — совместное восприятие, уяснение и признание определенной информации. В массовом сознании существуют знания, представления, нормы, ценности, которые обычно разделяются той или иной социальной группой, они вырабатываются в процессе общения и совместного восприятия информации. Поэтому массовое сознание отличается, во-первых, социальной типичностью всех образующих его компонентов, во-вторых, эти компоненты признаны и санкционированы общностью [16, с. 14].

Третья особенность массы состоит в стремлении активно воздействовать на определенные социальные процессы. Б.А. Грушин полагал, что в «замкнутых» общностях (родовых, этнических, «цеховых», профессиональных и т.п.) мнение массы превращается в постоянно действующий и важный элемент. Оно начинает выступать в качестве относительно самостоятельного агента, активно участвующего в социальной жизни, и влияет на принятие ответственных решений практически на всех уровнях социального управления [13, с. 163].

Конституирующим признаком массы является так называемое массовое сознание. Этим понятием обозначается совокупность идей, взглядов, точек зрения, идеалов, стереотипов, концепций, мнений, существующих в массовом обществе, в которых отражается присущая массовидным процессам социальная действительность.

В своем фундаментальном труде «Четыре жизни России» Б.А. Грушин уточняет сформулированные им еще в 1960-е гг. особенности и характеристики массового сознания для ситуации 90-х гг. Главные свойства

современной массовой аудитории, названные Б.А. Грушиным, таковы:

– полное непонимание происходящего в стране, потеря базовых ориентиров в жизни и как следствие — чрезвычайная эмоциональность, возбужденность, нестабильность реакции и оценок, склонность к шараханьям из стороны в сторону, зависимость высказываний от множества случайных, в том числе латентных, т.е. полностью скрытых от исследователя факторов;

– беспримерная дифференцированность в отношении образов и стиля жизни, в том числе этнокультурная и региональная, и как следствие — резкий плюрализм позиций, возникающий на нестандартных пересечениях множества социально-демографических оснований и с трудом поддающийся привычным классификациям;

– чрезмерная усталость от огромного количества ежедневных забот и страданий и как следствие — утрата доверия не только к существующей власти, но и к институтам власти как таковым, широкая распространенность общественно-политического абсентеизма, крайних форм выключенности из политического процесса, в том числе из процессов выражения (изучения) общественного мнения;

– ярко выраженная внутренняя противоречивость взглядов, связанная с ориентациями на многие новые ценности при сильной приверженности к большинству старых, как следствие — беспрецедентная мозаичность сознания, граничащая с массовой шизофренией.

Феноменологические свойства современного сознания россиян, помимо перечисленных и на их пересечении, определяются, по мнению Б.А. Грушина, еще двумя характеристиками:

– усилением в составе массового сознания множества до- и нерациональных, в том числе откровенно иррациональных, форм его существования и выражения, которые решительно не совпадают с собственно общественным мнением и потому не только не должны идентифицироваться в качестве такового, но и предполагают особые способы (методы и техники) фиксирования анализа;

– резким оскудением и прямой порчей языковых средств выражения, имеющегося у масс рационального знания как части идущего в обществе процесса разрушения естественного языка, затронувшего как его общую семантику, так и лексику непрофессионального гражданского общества [14, с. 19–20].

Карнавализация и театрализация — еще одна черта массового сознания. Термин «карнавализация» предложен М.М. Бахтиным в его книге о Ф. Рабле. Карнавализация означает распространение в современном обществе смеховой культуры как отрицания, осмеяния сложившейся системы ценностей и канонов, а также особую форму протеста против иерархизированной бюрократии, товарного отчуждения, подчинения культуры превратным формам идеологии.

Следующая черта массового сознания — мифологизм.

М. Маклюэн рассматривает миф в современном постиндустриальном обществе как продукт массового производства, принцип организации массового сознания. По его мнению, массовые коммуникации играют огромную роль в формировании общественного мнения, активно занимаясь мифологизацией массового сознания.

По Маклюэну, миф становится ложной мобилизирующей системой, искусственно «вписывающей» массы

в социальную реальность, создавая при этом у массового потребителя иллюзию комфорта и истинности: телевизионная реклама, например, воздействует на культурно-информационное пространство, мифологизируя его, то есть миф заведомо искажает реальность, превращает массового потребителя в объект политических и идеологических манипуляций. В наступившей эпохе «нового племенного человека» царствует миф, а с помощью средств массовой информации, по предсказаниям Маклюэна, вскоре «можно будет держать под контролем эмоциональный климат целых культур» [27, с. 41].

Возвращаясь к вопросу о том, можно ли рассматривать массу самостоятельным субъектом медиакоммуникации, стоит, с одной стороны, прислушаться к мнению Б.А. Грушина, который полагал, что массовая аудитория имеет четыре важные особенности.

Статистическая общность массовой аудитории находит выражение в совпадении ее со множеством отдельно взятых характеристик ее личностей, не образующих никакой самостоятельной целостной организации (это — не союз, не общественное движение, не митинг, не собрание, не группа). Все характеристики статистической общности — суть характеристики ее представителей.

Случайный характер формирования массовой аудитории выражается в непостоянстве ее состава, в необязательности вхождения в нее, присутствия в нем каких-то представителей публики. Границы массовой аудитории поэтому всегда открыты, прозрачны, что делает состав аудитории неопределенным по численности, случайным по составу.

Ситуативный характер больших аудиторий подтверждается их связью с событиями массовой деятель-

ности, с какими-то конкретными формами этой массовой деятельности. (Например, отношение сельской аудитории к только что разрешенной властями продаже дачных (земельных) участков, отношение рабочих к забастовке шахтеров и т.п.)

Разнородность массовой аудитории (ее гетерогенность), т.е. ее межгрупповая природа, разрушает все существующие в обществе барьеры и границы (этнические, социально-политические, религиозные, образовательные и пр.) [13].

С другой стороны, очевидно, что в настоящее время само понятие «массовая аудитория» все больше теряет эвристическую ценность. Об обманчивости термина «масса» пишет Дж. Томпсон: «Он вызывает в воображении обширную аудиторию, включающую в себя много тысяч, даже миллионы людей. Такое представление может быть верным только в случае некоторых медиапродуктов, таких, как самые популярные современные газеты, фильмы и телевизионные программы; но это едва ли точное отображение большинства медиапродуктов прошлого или настоящего. В процессе раннего развития периодической печати и в некоторых секторах отраслей медиапромышленности сегодня (например, издательство книг и журналов) аудитория была и остается относительно маленькой и специализированной. Так что если и употреблять термин «масса», то он не должен использоваться в узко количественных рамках. Важным моментом массовой коммуникации является не то, что данное число людей (или определенная доля населения) получает медиапродукты, а скорее то, что они в принципе доступны многим» [64, с. 24].

С появлением Интернета массовая аудитория и вовсе перестала

восприниматься исключительно как пассивная структура. По мнению Элвина Тоффлера [44], с 1970-х гг. происходит демассификация аудитории. Особенно с появлением планшетных компьютеров и программ по созданию уникального контента для отдельно взятого пользователя, которые фактически находятся на пути к тому, чтобы нивелировать один из основных признаков СМИ — массовость.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Существующие на сегодняшний день классификации субъектов медиакommunikации, согласно которым выделяются группы, как производители, распространители, регуляторы и потребители информации, уже мало кого удовлетворяют. Исследователи отмечают существенные изменения, которые характеризуют особенности современных участников медиакommunikации: высокий уровень образования, большая потребность в информации, значительная информированность, индивидуализм и требование персонали-

зации, недоверие к СМИ и рекламе, непостоянство, высокая мобильность, спонтанность принимаемых решений, физическая и умственная активность на работе и отдыхе. При этом следует учитывать, что в качестве субъектов медиакommunikации в настоящее время выступают, с одной стороны, институционализованные группы и объединения (редакции, медиахолдинги, телеканалы и радиостанции, интернет-порталы, производственные студии, информационные агентства и т.п.), а с другой — конкретные индивиды, обладающие разными личностными и профессиональными особенностями. Кроме того, в современном медиакommunikационном пространстве роль создателей и распространителей контента взяли на себя сами пользователи. Ситуация еще больше усложняется в связи с тем, что к созданию и распространению контента привлекаются роботы. Задача данной статьи, обратить внимание на необходимость более глубоких типологических исследований субъектов медиакommunikаций.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абульханова К.А. Мировоззренческий смысл и научное значение категории субъекта / К.А. Абульханова // Российский менталитет: вопросы психологической теории и практики. — М., 1997.
2. Американская социологическая мысль. — М., 1994.
3. Андреева Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. — М., 1994.
4. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М.М. Бахтин. — М., 1990.
5. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. — М., 1995.
6. Брушлинский А.В. Деятельность субъекта как единство теории и практики / А.В. Брушлинский // Психологический журнал. — 2000. — Т. 21. — № 6.
7. Брушлинский А.В. Психология субъекта / А.В. Брушлинский. — СПб.: Алетейя, 2003.
8. Брушлинский А.В. Субъект: мышление, учение, воображение / А.В. Брушлинский. — М.; Воронеж, 1996.
9. Букалов А.В. Соционика: тайна человеческих отношений и биоэнергетика / А.В. Букалов, А.Г. Бойко. — Киев, 1992.
10. Ганнушкин П.Б. Избранные труды / П.Б. Ганнушкин. — М., 1964.
11. Гвардини Р. Конец философии нового времени / Р. Гвардини // Феномен человека: Антология. — М., 1993.
12. Грицанов А., Можейко М. Постмодернизм. Энциклопедия / А. Грицанов, М. Можейко. — URL: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/PostModern/_64.php.
13. Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования / Б.А. Грушин. — М., 1987.

14. Грушин Б.А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян эпохи Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина / Б.А. Грушин. — М., 2001. — Кн. 1.
15. Дерябин А. Психология толп / А. Дерябин // Русский журнал. — 1998. — 4 июня.
16. Дилигенский Г.Г. Марксизм и проблемы массового сознания / Г.Г. Дилигенский // Вопросы философии. — 1983. — № 11.
17. Зерзан Дж. Первобытный человек будущего / Дж. Зерзан. — М., 2007.
18. Знаков В.В. Психология субъекта и психология человеческого бытия / В.В. Знаков // Субъект, личность и психология человеческого бытия / под ред. В.В. Знакова, З.И. Рябикиной. — М., 2005.
19. Иванченко Г.В. Реальность паблик рилейшенз / Г.В. Иванченко. — М., 1999.
20. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов. — URL: <http://www.dis.ru/library/market/archive/2000/3/262-13.html>.
21. Кордонский М.Б. Технология группы / М.Б. Кордонский, В.И. Ланцберг. — URL: <http://www.paco.net/~indexless/tg/index.htm>.
22. Краткий словарь по социологии. — М., 1988.
23. Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. — СПб., 1996.
24. Левитов Н.Д. Психология характера / Н.Д. Левитов. — М., 1997.
25. Литвак М.Е. Командовать или подчиняться? / М.Е. Литвак. — Ростов н/Д, 2004.
26. Личко А.Е. Психопатии и акцентуации характера у подростков / А.Е. Личко. — М., 1963.
27. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн. — М.; Жуковский, 2003.
28. Маслоу А. Психология бытия / А. Маслоу. — М., 1997.
29. Митрохин С. Трактат о толпе / С. Митрохин // Век XX и мир. — 1990. — № 11.
30. Московичи С. Век толп / С. Московичи. — М., 1996.
31. Немов Р.С. Психология / Р.С. Немов. — М.: Владос, 1997.
32. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет. — М., 2005. — С. 71.
33. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет // Вопросы философии. — 1989. — № 3. — С. 120.
34. Основные идеальные типы индивидуальности // Психология личности. Тексты. — М., 1982.
35. Петухов В.В. Типология индивидуальности / В.В. Петухов. — URL: psihologia.net.
36. Преступная толпа. — М., 1998.
37. Психология господства и подчинения: Хрестоматия. — Минск, 1998.
38. Психология индивидуальных различий. Тексты / под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер, В.Я. Романова. — М., 1982.
39. Психология масс: Хрестоматия. — Самара, 1998.
40. Психология толп. — М., 1998.
41. Руткевич А.М. Человек и толпа / А.М. Руткевич // Диалог. — 1990. — № 12.
42. Сеймор Д. Репрезентативные системы / Д. Сеймор. — URL: http://www.syntone.ru/library/books/content/1670.html?current_book_page=3
43. Социальная психология: учеб. пособие / авт.-сост.: Р.И. Мокшанцев, А.В. Мокшанцева. — М.; Новосибирск, 2001.
44. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. — М., 2010.
45. Трубина Е.Г. Что такое публика / Е.Г. Трубина. — URL: <http://www.onlinedics.ru/slovar/soc/p/publika.html>
46. Фрейд З. «Я» и «Оно» / З. Фрейд. — Тбилиси, 1991.
47. Фролов С.С. Социология / С.С. Фролов. — М., 2004.
48. Хорни К. Невротическая личность нашего времени / К. Хорни. — М., 1993.
49. Хренов Н.А. Публика в истории культуры. Феномен публики в ракурсе психологии масс / Н.А. Хренов. — М., 2007.
50. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. — М., 1980.
51. Щепанский Я. Элементарные понятия социологии / Я. Щепанский. — М., 1969.
52. Юнг Карл Густав и аналитическая психология. — URL: <http://www.jung.psy4.ru/pst.htm>.

53. Allport G.W. The Productive Paradoxes of William James / G.W. Allport // *Psychological Review*. — 1943. — № 50. — P. 95–120.
54. Allport G.W. *Becoming: Basic Considerations for a Theory Personality* / G.W. Allport. — Yale University Press, 1955.
55. Allport G.W. *The open system in Personality Theory; Personality and Social Encounter*. — Beacon, 1960.
56. Allport G.W. *Pattern and Growth in Personality* / G.W. Allport. — Holt, Rinehart & Winston, 1961.
57. Allport G.W. The Unique and the General in Psychological Science / G.W. Allport // *Journal of Personality*. — 1962. — № 30. — P. 405–422.
58. American Psychological Association. *Ethical Standards Psychologists* // *American Psychologist*. — 1959. — № 14. — P. 279–282.
59. Bell D. *The End of Ideology* / D. Bell. — Glencoe, 1964.
60. Cantril H. *Hopes and Fears for Self and Country American Behavioral Scientist* / H. Cantril, L.A. Free. — Supplement, 1962.
61. Holt R.R. Individuality and Generalization in the Psychology of Personality / R.R. Holt // *Journal of Personality*. — 1962. — № 30. — P. 377–404.
62. John B. Thompson. *The Media and Modernity. A social theory of the media* / B. John. — Cambridge: Polity Press, 1995.
63. Meehl P.E. *Clinical versus Statistical Prediction* / P.E. Meehl. — University of Minnesota Press, 1954.
64. Sarbin T.R. *Clinical Inference and Cognitive Theory* / T.R. Sarbin, R. Taft, D.E. Bailey. — Holt, Rinehart & Winston, 1960.
65. Shapiro M.B. The Single Case in Fundamental Clinical Psychological Research / M.B. Shapiro // *British Journal of Medical Psychology*. — 1961. — № 34. — P. 255–262.
66. VALS и VALS2. — URL: http://www.mbaplus.info/text/rynok/celi/vals_vals2

REFERENCES

1. Abul'khanova K.A. Ideological sense and scientific importance of the subject category. *Rossiyskiy mentalitet: voprosy psikhologicheskoy teorii i praktiki* [Russian mentality: issues of psychological theory and practice]. Moscow, 1997. (In Russian).
2. *Amerikanskaya sotsiologicheskaya mysl'* [American sociological thought]. Moscow, 1994.
3. Andreyeva G.M. *Sotsial'naya psikhologiya* [Social psychology]. Moscow, 1994.
4. Bakhtin M.M. *Tvorchestvo Fransua Rabelais i narodnaya kul'tura srednevekov'ya i Renesansa* [Creativity Francois Rabelais and the folk culture of the Middle Ages and the Renaissance]. Moscow, 1990.
5. Bodriyar Zh. *Sistema veshchey* [The system of things]. Moscow, 1995.
6. Brushlinskiy A.V. Activities of the subject as a unity of theory and practice. *Psikhologicheskii zhurnal = Psychological magazine*, 2000, T. 21, no. 6. (In Russian).
7. Brushlinskiy A.V. *Psikhologiya sub'yekta* [Psychology of the subject]. St. Petersburg, 2003.
8. Brushlinskiy A.V. *Sub'yekt: myshleniye, ucheniye, vobrazheniye* [Subject: thinking, learning, imagination]. Voronezh, 1996.
9. Bukalov A.V., Boyko A.G. *Sotsionika: tayna chelovecheskikh otnosheniy i bioenergetika* [Sociology: the mystery of human relation and bioenergetics]. Kiev, 1992.
10. Gannushkin P.B. *Izbrannyye Trudy* [The selected works]. Moscow, 1964.
11. Gvardini R. End of modern philosophy. *Fenomen cheloveka: Antologiya* [Men's phenomenon: An Anthology]. Moscow, 1993. (In Russian).
12. Gritsanov A., Mozheyko M. *Postmodernizm* [Postmodernism]. Available at: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/PostModern/_64.php.
13. Grushin B.A. *Massovoye soznaniye: Opyt opredeleniya i problemy issledovaniya* [Mass consciousness: Experience the definition of the problem and research]. Moscow, 1987.
14. Grushin B.A. *Chetyre zhizni Rossii v zerkale oprosov obshchestvennogo mneniya. Ocherki massovogo soznaniya rossiyan epokhi Khrushcheva, Brezhneva, Gorbacheva i Yel'tsina* [Four Russian life in the mirror of public opinion polls. Essays in the mass consciousness of Russians era of Khrushchev, Brezhnev, Gorbachev and Yeltsin]. Moscow, 2001. Book. 1.

15. Deryabin A. The crowd psychology. *Russkiy zhurnal = Russian Journal*. 1998. June 4. (In Russian).
16. Diligenskiy G.G. Marxism and Problems of mass consciousness. *Voprosy filosofii = Problems of Philosophy*, 1983. no 11. (In Russian).
17. Zerzan Dzh. *Pervobytnyy chelovek budushchego* [Primitive man of the future] Moscow, 2007.
18. Znakov V.V. Psychology and the psychology of the subject of human existence. In Znakova V.V., Ryabikina Z.I. (eds) *Sub'yekt, lichnost' i psikhologiya chelovecheskogo bytiya* [Subject, personality and psychology of human existence]. Moscow, 2005. (In Russian).
19. Ivanchenko G.V. Real'nost' pablik rileyshenz [Reality public relations]. Moscow, 1999.
20. *Study of consumer lifestyles and market segmentation based on psychographic types*. Available at: <http://www.dis.ru/library/market/archive/2000/3/262-13.html>.
21. Kordonskiy M.B., Lantsberg V.I. *Tekhnologiya gruppy* [The technology group]. Available at: <http://www.paco.net/~indexless/tg/index.htm>.
22. *Kratkiy slovar' po sotsiologii* [The Concise Dictionary of Sociology]. Moscow, 1988.
23. Lebon G. *Psikhologiya narodov i mass* [A Study of the Popular Mind]. St. Petersburg, 1996.
24. Levitov N.D. *Psikhologiya kharaktera* [The psychology of character]. Moscow, Vldos Publ., 1997.
25. Litvak M.Ye. *Komandovat' ili podchinyat'sya?* [Command or obey?]. Rostov-on-Don, 2004.
26. Lichko A.Ye. *Psikhopatii i aktsentuatsii kharaktera u podrostkov* [Psychopathy and character accentuation in adolescents]. Moscow, Prosveshcheniye Publ., 1963.
27. Maklyuen M. *Ponimaniye Media: vneshniye rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: External Expansion person]. Moscow, Zhukovskiy Publ., 2003.
28. Maslou A. *Psikhologiya bytiya* [The psychology of being]. Moscow, 1997.
29. Mitrokhin S. Treatise about the crowd. *Vek XX i mir = XX Century and the world*, 1990, no 11. (In Russian).
30. Moskovichi S. *Vek tolpa* [The century of the crowd]. Moscow, 1996.
31. Nemov R.S. *Psikhologiya* [Psychology]. Moscow, Vldos Publ., 1997.
32. Ortega-i-Gasset Kh. *Vosstaniye mass* [The revolt of the Masses]. Moscow, 2005, pp. 71.
33. Ortega-i-Gasset Kh. The revolt of the Masses. *Voprosy filosofii = Issues of Philosophy*, 1989, no. 3, pp. 120. (In Russian).
34. The ideal personality types. *Psikhologiya lichnosti. Teksty* [Personality Psychology. Texts]. Moscow, 1982. (In Russian).
35. Petukhov V.V. *Tipologiya individual'nosti* [The typology of personality]. Available at: <http://www.psihologia.net>.
36. *Prestupnaya tolpa* [The criminal crowd]. Moscow, 1998.
37. *Psikhologiya gospodstva i podchineniya* [The psychology of domination and subordination]. Minsk, 1998.
38. Gippenreyter Yu.B., Romanova V.Ya. (eds) *Psikhologiya individual'nykh razlichiy Teksty* [The psychology of individual differences. Texts]. Moscow, MGU Publ., 1982.
39. *Psikhologiya mass* [Mass Psychology]. Chrestomathy. Samara, 1998.
40. *Psikhologiya tolpa* [The psychology of crowds]. Moscow, 1998.
41. Rutkevich A.M. The man and the crowd. *Dialog = Dialogue*, 1990, no. 12. (In Russian).
42. Seymour D. *Reprezentativnyye sistemy* [Representative systems]. Available at: http://www.syntone.ru/library/books/content/1670.html?current_book_page=3
43. Mokshantsev R.I., Mokshantseva A.V. (eds) *Sotsial'naya psikhologiya* [Social Psychology]. Moscow, Novosibirsk, 2001.
44. Toffler E. *Tret'ya volna* [The Third Wave]. Moscow, AST Publ., 2010.
45. Trubina Ye.G. *Chto takoye publika* [What is the audience]. Available at: <http://www.onlinedics.ru/slovar/soc/p/publika.html>
46. Freyd Z. «Ya» i «Ono» [«I» and «It»]. Tbilisi, 1991.
47. Frolov S.S. *Sotsiologiya* [Sociology]. Moscow, Nauka Publ., 2004.
48. Khorni Karen. *Nevroticheskaya lichnost' nashego vremeni* [The neurotic personality of our time]. Moscow, 1993.