

Лужнова Наталья Валерьевнакандидат экономических наук, доцент,
доцент Оренбургского государственного университета**Михайлова Ольга Петровна**кандидат экономических наук, доцент,
доцент Оренбургского государственного университета**РОЛЬ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЙ
ТЕОРИИ ОБЩЕСТВА
В АСПЕКТЕ РАЗВИТИЯ
ИНФОРМАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА****Luzhnova Natalia Valeryevna**PhD in Economics, Assistant Professor,
Orenburg State University**Mikhaylova Olga Petrovna**PhD in Economics, Assistant Professor,
Orenburg State University**THE ROLE OF MASS COMMUNICATION
IN POST-INDUSTRIAL THEORY OF
SOCIETY IN THE ASPECT OF
INFORMATION MARKETING
DEVELOPMENT****Аннотация:**

В статье проведен исторический экскурс в развитие информационного общества, рассмотрены основные известные теории массовых коммуникаций. Сделан вывод о том, что распространение информации в условиях современного общества подчинено двум процессам – глобализации и демассовизации. Авторами обосновывается индивидуализированный подход к потребителю, а также непосредственное вовлечение его в процесс коммуникации, чему может способствовать взаимодействие с потребителем в электронно-информационной сфере, на базе которого будут формироваться иные структурные построения массовых коммуникаций.

Ключевые слова:

массовые коммуникации, общество, концепция, информационный маркетинг, коммуникатор, глобализация, демассовизация, массмедиа.

Summary:

The authors look back through the history of the information society development, review the main famous mass communication theories. It is concluded that the distribution of information in the context of the modern society is subordinated to two processes: globalization and demassification. The authors substantiate an individualized approach to the consumer, as well as the direct involvement of the consumer in the communication process. This can be facilitated by interaction with consumers in the electronic information field on the basis of which other structural components of mass communication will be formed.

Keywords:

mass communication, society, concept, information marketing, communicator, globalization, demassification, mass media.

Введение

Эволюция учений о социально-экономическом устройстве общества происходила под влиянием множества различных факторов – общественно-политического, культурного, религиозного, этнического, географического порядка. На разных этапах развития представлений о социально-экономическом устройстве общества и механизмах его существования исследователи отводили главенствующую роль различным факторам – религиозному влиянию во времена Средневековья, богатству в период расцвета меркантилизма, политической подоплеке с точки зрения марксистской теории, влиянию внеэкономических факторов в институциональной теории.

На сегодняшний день господствует концепция постиндустриального общества, главенствующее положение в которой отводится информации и инновационным технологиям, в основе экономического развития – научная деятельность, непрерывное обновление и совершенствование технологий производства. Характерным процессом общественного развития для постиндустриального общества является глобализация во всех направлениях – информационная, экономическая, культурная и т. д. [1].

Материалы и методы (или методология)

Теория постиндустриального общества формировалась под воздействием ряда научных концепций, которые наглядно представлены на рисунке 1.

**Рисунок 1 – Основные теории постиндустриального общества**

Концепцию постиндустриального общества разработал Дэниел Белл. Им была впервые предложена аналитическая конструкция, в основе которой лежали понятия «информация» и «знание». Теория информационного общества зиждется на представлении о поэтапном процессе его развития, в котором переход от одного этапа к другому происходит под воздействием влияния четырех секторов экономики – сельского хозяйства, промышленности, сферы услуг и инициировавшего формирование собственно постиндустриального общества сектора информации [2].

Значительный вклад в развитие теории информационного общества наравне с Д. Беллом внесли также приверженцы общественного постмодернизма – Жан Бодрийяр и Жан Франсуа Лиотар.

Ж. Бодрийяр ввел понятие гиперреальности как центрального элемента развития информационного общества. Основа гиперреальности – симуляция, построенная на знаках, отсылающих к чему-либо, не имеющих собственного наполнения и потому симулятивных. К символическим знакам ученый отнес и такие феномены современности, как деньги, общественное мнение и моду, акцентируя внимание на их симулятивности и символическом характере [3].

Современная эпоха, ввиду влияния множества симулятивных факторов, характеризуется утратой чувства реальности. Массовые коммуникации играют большую роль в формировании гиперреалистичности общества, так как они являются непосредственными носителями и распространителями симулятивных сообщений, которые в конечном счете разрушают естественное и подчиненное логике восприятие реальности аудиторией.

Придерживаясь столь неоптимистичных взглядов на развитие постиндустриального общества, Ж. Бодрийяр долго не признавал собственной принадлежности к течению постмодернизма, считая его утрированно трагичным и дающим неоправданно отрицательные перспективы развития общества, подчиненного влиянию массмедиа.

Согласно постмодернистскому течению, общество утрачивает веру в реальность и достоверность отражения мира органами чувств, придавая все большее значение символам, поступающим извне. Сознание формируется не на основе собственных переживаний, а под сильнейшим сторонним воздействием, источником которого является само общество и наполнение медиапространства [4].

Также влияние на формирование концепции постиндустриального общества оказали Майкл Пайор, Чарльз Сейбл и Ларри Хиршхон, сторонники теории гибкой специализации. В центре ее – трудовые ресурсы и концепция гибкого производства. Теория гибкой цивилизации видит развитие жизнедеятельности общества с экономической точки зрения – в распространении гибкой специализации и внедрении гибкого производства. Отрицая преимущества массового производства, теория гибкой специализации направляет общество к квалифицированному труду через внедрение узкой специализации. Доказывается необходимость возрождения контроля человека над производственным трудом, который, по мнению последователей теории, был утерян в связи с повсеместным внедрением массового производства.

Теория гибкой специализации наравне с постмодерном делает акцент на символичности информационного пространства, окружающего индивида. Социальная жизнь ввиду заполнения медиапространства символами становится шаблонной, однако в то же время постиндустриальные технологии способны повлечь за собой гибкость в выборе стилей жизни. Но вновь возникает вопрос об истинности выбора – в условиях постиндустриального общества индивид выбирает стиль жизни, основываясь на собственных мотивах, или руководствуется данными ему шаблонами, то есть возможность выбора есть только иллюзия, созданная коммуникаторами для достижения собственных целей [5].

Кроме того, теория информационного общества формировалась под влиянием теории социальной преемственности, сторонников которой можно разделить на несколько самостоятельных направлений: неомарксизм, регуляционная теория, гибкая аккумуляция, рефлексивная модернизация и публичная сфера.

С точки зрения исследования роли массовых коммуникаций наибольший интерес представляет социология публичной сферы. Социология публичной сферы представляет собой не столько теорию, сколько способ мышления, который предполагает вовлечение в социологические процессы широкой аудитории, то есть противоречит утверждениям, говорящим о формировании социальных тенденций небольшими группами имеющих влияние на информационную сферу корпораций.

Приверженцы теории публичной социологии указывают на необходимость вовлечения в социологические общественные процессы всех аудиторий – глобальной, национальной и локальной. Критики теории публичной социологической сферы говорят о первичном желании ее приверженцев оказывать собственное влияние на политику, а не увеличить свою социологическую активность.

Корни концепции информационного общества можно увидеть во взглядах Торонтской социологической школы, яркими представителями которой являются Гарольд Иннис и Маршалл Маклюэн. Традиционно Торонтскую школу относят к критическому культурному направлению.

Г. Иннис одним из первых систематически исследовал связи между медиа и различными видами социальных структур, существовавшими на определенных этапах развития общества. Структуры общественных устройств, согласно Г. Иннису, зависели от существовавших коммуникационных технологий и именно за счет прогресса медийных технологий централизованные элиты постепенно приобретали все большую власть над пространством и временем.

М. Маклюэна можно считать последователем Г. Инниса, однако он отрицал теорию централизованного контроля и эксплуатации коммуникационных средств с целью управления широкой общественностью. Являясь популярным персонажем массовой культуры, М. Маклюэн рассматривал технологии коммуникации в качестве решающего фактора процесса формирования той или иной социально-экономической системы. Исследователь придавал большое значение кардинальным изменениям коммуникационных стратегий, вызванным изобретением печатного пресса, в процессе развития и становления экономической и социально-политической структур общества. Лишь в условиях массового распространения печатного слова становятся возможными частное предпринимательство, демократизация общества на основе избирательного права. М. Маклюэн утверждал, что именно печатное слово есть катализатор, инициировавший и ускоривший процесс формирования исходного элемента демократического общества – изолированной человеческой индивидуальности. В центре взглядов М. Маклюэна лежит утверждение, согласно которому сообщением, передаваемым средствами массовой коммуникации, является собственно передающее средство.

Внимание М. Маклюэна в сфере изучения средств массовой коммуникации было сосредоточено на электронных носителях, в первую очередь на телевидении. Рассматривая телевидение, исследователь на его примере выявлял тенденции, характерные для всех СМИ. Телевидение концентрирует в себе другие массмедиа, такие как радио, кино, пресса, и поэтому является столь привлекательным для аудитории эстетико-психологическим и социальным объектом, становясь при этом центральным элементом информационных сетей.

Отталкиваясь от центрального влияния телевидения, М. Маклюэн выделяет два основных аспекта электронных средств массовой коммуникации:

1) мозаичность построения сообщений, то есть отсутствие строгой однозначности логических связей между информационными потоками;

2) резонанс этих сообщений в воспринимающем их сознании, который преодолевает мозаичность восприятия, выстраивая целостное смысловое единство картины мира.

Наиболее подходящим средством удержания сознанием целостности восприятия бурно обновляющейся мозаично-резонансной реальности оказывается миф. Мозаично-резонансное восприятие, согласно исследованиям М. Маклюэна, ложится в основу жизнедеятельности общества: посредством телекоммуникаций, массмедиа, компьютеров электронные технологии становятся как бы продолжением центральной нервной системы до образования единого пространства, где все оказывается взаимосвязано.

М. Маклюэн считал воздействие массмедиа на широкую общественность губительным с точки зрения социально-политической активности индивида, так как, по его словам, представители постиндустриального общества обеспокоены больше навязанными рекламой вымышленными проблемами, нежели политикой и государственным устройством [6].

Главным трендом развития современного общества, согласно М. Маклюэну, является возрождение естественного слуховизуального многомерного восприятия мира и коллективности, но на новой электронной основе замещения письменно-печатных языков общения радиотелевизионными и сетевыми средствами массовых коммуникаций.

Новейшие концепции в русле постиндустриализма связывают с исследованиями Мануэля Кастельса, который в качестве отправной точки своих размышлений использует глобальную экономику и международные финансовые рынки как основные признаки формирующегося нового миропорядка. Современное общество М. Кастельс называет «сетевым», выбирая в качестве основного формирующего его ресурса информацию, акцентируя внимание на ее способности проникать через любые преграды. Глобализация общества по М. Кастельсу – эра информации [7].

М. Кастельс усвершенствует вывод, полученный в ходе исследований постмодернистами, – информация не только управляемый, но и управляющий фактор. Исследователь расширяет этот тезис, считая информацию частью глобальной системы жизнеустройства, верховенствующей над властью. В этом процессе финансовые потоки играют наиболее значимую роль – движение капитала абстрагируется от такого ресурса, как труд, что ложится в основу нового экономического устройства в рамках всего мира.

Роль информации и информационных технологий в формировании экономического устройства мира и развитии постиндустриального общества рассматривает марксистское течение, наиболее ярким представителем которого является Герберт Шиллер. Г. Шиллер делает акцент

на рынке как управляющем факторе, так как любые информационные процессы связаны с куплей-продажей или направлены на получение прибыли, а потому должны анализироваться в аспекте рыночных критериев. Управление мировыми информационными ресурсами и потоками находится в руках глобальных корпораций, следовательно, решающее значение имеют интересы частного бизнеса, а не общества в целом. Это приводит к искажению информации, воспринимаемой обществом через призму видения частного предпринимательства.

Результаты

С точки зрения маркетинговых коммуникаций управление общественным мнением есть процесс создания и навязывания необходимых коммуникатору псевдоистин, а не следование собственным интересам аудитории. При этом сама аудитория считает навязанные ей представления об окружающей действительности единственно верными и собственными, что указывает на безграничность власти массовых коммуникаций и стоящих за ними коммуникаторов. Подобные взгляды противоречат фундаментальным основам концепций маркетинга и дают утрированно пессимистичную картину развития общественных отношений. Массовая коммуникация как структурно оформившаяся сфера жизни современного общества, с одной стороны, является его частью, а с другой стороны, имеет над ним определенную власть.

Распространение информации в условиях современного общества подчинено двум процессам – глобализации и демассовизации. Глобализация информации реализуется прежде всего благодаря современным информационным технологиям, позволяющим медиа выйти за национальные пределы. Демассовизация идет параллельно глобализации и предполагает специализацию массмедиа на узких целевых аудиториях, несмотря на наличие возможности иметь очень большой охват. Эти процессы наглядно демонстрируют развитие общества.

Обсуждения и подтверждения

На данный момент центральным понятием общества является именно аудитория как группа людей, разрозненных территориально, но объединенных общей идеей или объектом интереса. Наблюдается уменьшение роли толпы как стихийного явления, общество становится индивидуализированным.

Демассовизация привела к усилению роли индивида во всех социально-экономических процессах жизнедеятельности общества, в том числе и в сфере продвижения. На сегодняшний день большинство средств массмедиа имеют строгую целевую направленность, которая определяет контент и средства представления информации. Однако и таких средств становится недостаточно для эффективного продвижения.

В отличие от рассмотренных традиционных подходов предлагается не только фокусировать массовые коммуникации на группах потенциальных потребителей, как это делается сейчас, но и применять индивидуализированный подход, а также непосредственно вовлекать потребителя в процесс коммуникации и активно содействовать при передаче рекламного обращения, чему могут способствовать современные массовые коммуникации в электронно-информационной сфере взаимодействия с потребителями.

Ссылки:

1. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации : учеб. пособие для вузов. М., 2010. 192 с.
2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования : пер. с англ. М., 1999. 956 с.
3. Трищенко Д.А. Социокультурные измерения рекламы: креативные стратегии и тактики в контексте массовой культуры : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Белгород, 2001. 22 с.
4. Богомолова Н.Н. Указ. соч.
5. Лужнова Н.В. Подходы к содержанию понятия «медиапланирование» // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. 2012. Т. 4, № 36-01. С. 171–173.
6. Томбу Д.В. Социология рекламной деятельности : учеб. пособие. М., 2009. 240 с.
7. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура : пер. с англ. М., 2000. 608 с.

References:

- Bell, D 1999, *The future post-industrial society: the experience of social prediction*, Moscow, 956 p., (in Russian).
Bogomolova, NN 2010, *Social psychology of mass communication*, study guide, Moscow, 192 p., (in Russian).
Castells, M 2000, *Information age: economy, society and culture*, Moscow, 608 p., (in Russian).
Luzhnova, NV 2012, 'Approaches to the content of the concept of "media planning"', *Izvestiya Orenburgskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta*, vol. 4, no. 36-01, pp. 171-173, (in Russian).
Tomby, DV 2009, *Sociology of advertising*, study guide, Moscow, 240 p., (in Russian).
Trishchenko, DA 2001, *Sociocultural dimensions of advertising: creative strategies and tactics in the context of mass culture*, PhD thesis abstract, Belgorod, 22 p., (in Russian).