
О КРИТЕРИЯХ И УРОВНЯХ МАССОВОСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММУНИКАЦИИ

В.М. Березин

Кафедра массовых коммуникаций
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье исследуется проблема критериев и уровней массового характера электронной коммуникации. Основная научная гипотеза заключается в том, что грань между групповой и массовой коммуникацией кроется в ряде качественных социально-политических и эстетических уровней воспринимаемой информации и ее популярности.

Ключевые слова: массовая коммуникация, персональная коммуникация, качество информации, уровень восприятия, телекоммуникация, радиокommunikация.

Отчего массовая коммуникация становится массовой? Это не риторический вопрос и не игра словами. Многие исследователи задавались вопросом: в какой момент, на какой стадии своего самоосуществления коммуникация становится массовой? Уже стало традицией подразделять коммуникацию на следующие виды: межличностную, групповую, массовую. Некоторые теоретики дополняют эту классификацию интраперсональной коммуникацией, т.е. проводимой субъектом самим с собой. Так же, как существует внутренний монолог, так же может существовать и внутренняя диалогическая речь. Ее на примерах литературных произведений после работ М.М. Бахтина изучали многие филологи, психологи, литературоведы.

В основе видовой классификации лежит анализ состава коммуникантов. В межличностной коммуникации их может быть двое, трое — с вариантами участвующих в разговоре, включением реплик наблюдателей и свидетелей.

Групповая коммуникация подразумевает наличие малой или большой группы людей, объединенных социальным происхождением, возрастом, полом, связанных определенными интересами или потребностями (внутри группы, между группами). Коммуникация может происходить между членами одной группы, между двумя или несколькими группами, между индивидом и другими членами группы.

И вот наконец коммуникация массовая. Обычно считают, что о ней надо говорить в том случае, если сообщение получает или использует большое количество людей, различных по своим интересам и коммуникативному опыту групп (телевидение, радио, печать, кино, Интернет). Но еще Ю.П. Буданцев относил к массовому виду коммуникации древнегреческие собрания горожан «агора». Исследователи искусства театра, фольклорных и городских праздников, а также политических митингов и собраний также считают их проявлениями массовой коммуникации.

Видимо, придется констатировать, что грань между групповой и массовой коммуникацией кроется в определенном качественном, социально-политическом, эстетическом уровне, связанном одновременно со степенью доходчивости обсуждаемой или воспринимаемой информации до отдельных участников, их ответной реакцией на обсуждаемые проблемы или воспринимаемые текстовые сообщения и аудиовизуальные образы. Большую роль в разграничении видов играет тот резонанс, который получает уровень обсуждения темы или показа спектакля или концерта. Вот здесь уже, на современном уровне технических средств связи, сказывается и роль ТВ, радио, печати, Интернета. Но как определить этот качественный уровень? Тем более что под словом «качество» мы привыкли понимать продукцию высокого качества, а ведь качество бывает разнородным, для одних «качественным» фильмом является «крутой» боевик или душещипательная мелодрама, а для других — кино- или телепроизведение о серьезных духовных проблемах жизни общества. Одним словом, мы снова вторгаемся в область рассуждений о «высокой», или как писал А. Моль, «глубокой» культуре и низкопробной, скороспелой продукции.

Однако возникает парадокс массовой культуры: ведь эта культура и называется массовой потому, что предназначена для невзыскательных вкусов, усредненной по уровню духовного развития аудитории. А такая ее часть, разумеется, всегда будет преобладать в общем объеме зрительских просмотров и радиослушаний. И задача средств массовой коммуникации — развивать те ростки идейно и эстетически ценной документальной или художественной информации, которые способствуют духоподъемному, не побоимся этого слова, развитию личности и расширению того сегмента общей аудитории, который мы бы так и назвали: духоподъемный. По аналогии с техническим термином «энергосберегающий» (аппарат, канал и т.д.) этот сегмент можно определить и так: «народосберегающий». Ведь, как говорил А.И. Солженицын, национальной идеей для российского государства должна стать идея «сбережения народа».

Именно так автор отвечает на вопросы своих студентов при чтении лекций в курсе «Теория массовой коммуникации».

Ю. Лотман писал о противоборстве в массовой коммуникации текстов высокой и низкой ценности, на полюсах которого находятся тексты, которые спасают, и тексты, которые губят. Эта мысль перекликается со словами священномученика Иллариона о том, что в святоотеческих текстах истина всегда оценивается по тому, полезна она для спасения или нет. Отношение к соблюдению основных моральных принципов пронизывает всю деятельность человека. При создании любого печатного или визуального текста его автор стоит перед нравственным выбором: какое событие, явление, факт человеческой жизни показать, в каком свете их охарактеризовать, к каким выводам и прогнозам прийти. Однако поскольку, во-первых, само бытие, сама жизнь часто балансируют на грани со своими антиподами — смертью, небытием, а во-вторых, зло всегда обладает большей устойчивостью и большим искушением для человека, чем добро, этот нравственный выбор может приводить к драматическим последствиям для получателя сообщения, для развития сюжета сообщения, да и для его автора.

С трудностями выявления баланса интересов создателей медиатекстов сталкиваются исследователи нравственной проблематики (а именно в поле нравственности находится проблема свободы и ответственности журналиста). Особенно это касается теле- и радиокommunikации. Сообщения и тексты печатной коммуникации можно изучать и по истечении времени после их публикации. Телевизионная же и радиокommunikация складываются из непрерывного потока эмоционально насыщенных аудиовизуальных образов, они оказывают большое влияние на аудиторию на уровне подсознания. Зрителю и слушателю, в том числе и исследователю текстов, часто трудно выявить элементы их иррациональности, «метафизичности», обнаружить логические нестыковки или, наоборот, антигуманную в целом, запрограммированную авторами логику различных фрагментов аудиовизуального текста. Нередко бывает, что в доброжелательных в целом телепередачах какое-либо высказывание, включенный музыкальный фрагмент или картинка напрочь перебивают общий нравственный потенциал передачи. В лучшем случае это недосмотр, случайность. Но как, например, расценивать передачу «Публичные люди» (ТВЦ, 10 марта 2003 г.), где в двух праздничных, по сути, сюжетах две героини — бывшая актриса, а ныне председатель колхоза Татьяна Агафонова и певица Маша Распутина — с восторгом, прямо-таки упоенно говорят, как они в своем творческом процессе, в поле и на концерте, ругаются матом и как при этом их любят — в одном случае трактористы, в другом — любители эстрады? Все добрые слова, которые ведущий произнес в адрес женщин в начале передачи, меркнут перед этими эпатажными эпизодами.

Канал «Культура» неоднократно показывал передачу М. Швыдкого из цикла «Культурная революция» под названием «Без мата нет русского языка?». Уже 22 октября 2010 г., почти с одноименным названием — «Россия без мата?» — прошла телепередача «НТВшники». Телевидение также записало в свой «золотой фонд» многие фильмы и передачи с «блестящими» образцами сочного матерного слова, которое часто не могут перебить никакие «пикалки». Пример — многосерийная передача поэта Гарика Губермана.

Нынешнее время породило особую форму массовой коммуникации — блоггерство в Интернете. И коммуникация эта становится массовой в силу все тех же двух обстоятельств: технические возможности достижения и расширения аудитории и, что самое главное, апелляция к основным человеческим потребностям и интересам, социального и биологического плана. Если Губерман использовал матерную лексику в поэзии и достигал этим эффекта массовости, испытывая, правда, трудности с цензурой в печати, то в Интернете в блоггерских записях и дневниках свободная от всех этических рамок речь стала нормальным явлением. Блоггер Стеллавин, радиоведущий, ставший широко известным своим участием в совместной с Е. Бачинским радиопередаче, в Интернете собирает теперь аудиторию до 20 тысяч пользователей, причем он открыто заявляет в «Вестях» канала «Россия-2» 5 августа 2010 г., что не будет лицемерить и казаться примерным и благонравным, потому что использование мата — это обычная норма русской беседы и разговора. Он не исключает, что именно поэтому у него такая аудитория и она все более увеличивается.

Передача Андрея Дементьева «Виражи времени» 10 июля 2010 г. по «Радио России» была посвящена сорока дням со дня смерти Андрея Вознесенского. В нее был включен фрагмент более ранней передачи, в которой Андрей Дементьев беседовал с поэтом незадолго до его смерти. Разумеется, в новом историческом контексте беседа получила дополнительное измерение. Мы прислушиваемся к голосу, к его тембру, речевым паузам, убеждаемся, насколько велик и скромн, необуздан и долготерпелив был поэт. Звучали романсы и песни на его стихи композиторов А. Рыбникова, М. Таривердиева, Е. Мартынова. И все бы замечательно, но передача задумана в формате прямого общения со слушателями, интерактивного обсуждения услышанного, поэтому как в использованном фрагменте, так и в прямой передаче, включались звонки в студию. Это были и отзывы о его стихах, и просьба прочесть новые произведения. Коммуникация из разряда массовой превратилась в персонифицированную, глубоко интересующую слушателя. Однако вопросы, которые настоятельно просил задавать А. Дементьев, были настолько дежурными, отзывы о поэзии того и другого поэта настолько лестными, а слушательницы представляли настолько однородную, тоже как бы дежурную, группу пенсионерок (был полдень жаркого июльского дня 11 июля), что передача потеряла свое публицистическое, подлинно массовое звучание.

12 июля по «Радио России» днем была передача «Медэксперт». Такие передачи даются в эфир на правах рекламы, но этот анонс звучит весьма кратко, поэтому передача слушается как самостоятельная просветительская беседа с включением звонков слушателей. Надо вновь подчеркнуть, что аудитория отечественного радио и ТВ, несмотря на демонстрируемые нередко примеры этически беспринципного, но экономически выгодного рекламирования в 90-е гг. всяческого рода пирамид, лжеученых и «народных» докторов, выкачивающих деньги у народа, легко «покупается». Что же является приманкой для отдельного человека? Мы полагаем — псевдонаучная информация о быстром и легком избавлении от того или иного недуга, физического недостатка. Происходит, на наш взгляд, любвеобильная спекуляция на экзистенциальной проблеме жизни каждого человека: как продлить свое присутствие, членов своей семьи на земле. Проникновенное воркование доктора, рекламирующего на все лады биостимулятор, вызывает массу откликов, в которых благодарные слушательницы (а это в основном женщины среднего и более старшего возраста) признаются в своей любви к аппарату.

Подобная передача прозвучала в те же дни и в эфире ярославского радио. Только речь в ней шла о чудодейственном биогеле. Здесь в эфире царствовала Анна Леопольдовна, директор центра «Витали». Рекламируемый, но явно «косящий» под научную популяризацию чудо-биогель спасал от болей любого рода — в суставах, шее, позвоночнике, голове, кишечнике (!) и т.д. Массовая коммуникация развивалась по традиционному образцу: умелое проникновенное навязывание препарата и ответная реклама его в откликах старушек и пенсионерок с присущими им эмоциональными всплесками. Подобные передачи регулярны и в эфире «Маяка». 22 июля 2010 г. был записан фрагмент дневной передачи о чудодейственных мерах лечения болезней позвоночника, устранять которые нужно начинать... с головы. И вот в головы слушателей втолковываются советы очередного эксперта с рекламой соответствующих приемов и медцентров, их предлагающих.

Специалисты в области психологии восприятия информации называют себя теперь «аналитиками мотивов». Лун Ческин, один из виднейших деятелей в этой области, определил ее следующим образом: «Анализ мотивов относится к типу исследований, которые ставят целью узнать, что побуждает людей делать тот или иной выбор. В этих исследованиях используются средства, предназначенные постичь области бессознательного или подсознательного, поскольку предпочтения обычно определяются факторами неосознаваемыми. Фактически покупатель действует эмоционально и принудительно, реагируя на образы и побуждения, связанные в подсознании с продуктом».

Специалисты по рекламе говорят, что женщины платят за крем во много раз дороже, чем за мыло, потому что мыло сулит им только чистоту, а крем — красоту. Люди покупают не ланолин, а надежду, не апельсины, а жизненную силу, не автомобили, а престиж. Именно по этой причине востребованы и, несмотря на демотивационные тенденции коммуникации (о «демотиваторах» — отдельный разговор), усиленно востребуются все новые и новые предложения радио- и ТВ-коммуникаторов в области персонификации тиражируемой ими информации в соответствии с потребностями, мотивами и интересами отдельного потребителя в целом — масскоммуникативных сообщений.

Говоря о феномене становления коммуникации действительно массовой в силу ее ориентации на личные пристрастия, мотивировки, интересы и потребности отдельных людей, т.е. о персонификации коммуникации, нельзя не сказать о феномене воздействия так называемых экстрасенсов и прежде всего А. Кашпировского на массовую аудиторию. Эта категория коммуникаторов как нельзя лучше поняла в переходное от социализма к капитализму время настроения публики, особенно неприкаянной, оставшейся не у дел, особенно женщин и лиц с неуравновешенной психикой. На своем сайте в сети Интернет доктор горделиво заявляет: «Моя аудитория достигала 300 миллионов человек». Разумеется, не нашедшее себя в новой постсоветской реальности с ее полярными прежним жизненными ценностями телевидение чрезвычайно помогло Кашпировскому, как, впрочем, и другим целителям, в становлении массовой аудитории. Кто видел передачи начала 90-х гг., тот знает, что ответное действие коммуникации складывалось из саморекламного зачитывания писем и откликов участников передач с экстрасенсорной направленностью. Надо сказать, что в подобных саморекламных способностях будущих «знатоков человеческих душ» автор данной статьи убедился сам, работая с другим целителем, А. Чумаком, в одной редакции Центрального ТВ в начале 70-х гг. Но у Алана Чумака была хорошо поставленная речь, журналистский опыт, остальное — чудотворная вода, массовые сеансы — пришли с веяниями времени. А вот как звучит речь А. Кашпировского на одном из недавних его выступлений, когда он снова был призван под знамена НТВ: (Цит. по: «Тень доктора Кашпировского» // «Московская неделя», приложение к «Известиям» от 9 марта 2010 г.): «Я, как вы думаете, хочу сделать вам хорошо или плохо? Наверное, очень хорошо, наверное, супер. Я не экстрасенс. Я их породил — это другое дело... Это первое. Второе. Что значит сделать человеку хорошо? Это осуществить три момента:

избавить от страданий физического плана, вернуть хотя бы в какой-то степени его молодость как сверху, так и внутри, третье — отодвинуть умирание куда-то далеко. И все это связано с чем? С физическим естеством».

Именно обещанием отодвинуть смерть и даже вернуть мертвых к жизни завоевал аудиторию Г. Грабовой, кстати, тоже очень путано говорящий и пишущий. Пафос его устных и письменных масскоммуникативных текстов мы назвали бы ложномногозначительным. Но настроенная на чудо аудитория реагировала именно на этот псевдонаучный пафос и простила все. А услужливые и падкие на деньги полиграфия и некоторые каналы ТВ — тем более. Феномен действительно массовой коммуникации в таких случаях — это следствие феномена массового психоза. В свою очередь, этот феномен зависит от социальной настроенности личности, от неудовлетворенности стремлений и надежд. В таких ситуациях и рождаются спекуляции массовостью обострения интереса к путям и способам выживаемости в усложнившихся условиях бытия. Отметим, что большинство рекламируемых явно и неявно в средствах массовой коммуникации медицинских аппаратов и препаратов, лекарств и услуг эксплуатируют именно отмеченные выше «три момента сделать человеку хорошо», во-время схваченные и адаптированные в своей деятельности А. Кашпировским. Присоединимся поэтому к мнению «Московской недели», что Кашпировскому надо сказать спасибо хотя бы за то, что он наглядно показал обществу, как велики возможности человеческой психики. Рациональное, а не мистическое зерно можно найти и в высказываниях доктора относительно того, что можно «зайти в глупость полную», откликаясь на просьбы об излечении любой из болезней и болячек. А. Кашпировский говорит: этого делать «низзя!» «Нужно иметь дело с чем? С управленческим аппаратом. А там много говорить не нужно. Там вообще не надо говорить. Не зря я придумал выражение: ибо сказано вам будет, не говоря». (Цит. по: «Московская неделя» от 19 марта 2010 г.).

Эти свои мысли А. Кашпировский развивал и в передаче канала «РЕН» «Справедливость» (вед. А. Макаров) 9 августа 2010 г., в которой он искал справедливости, потому что в ряде городов Ставропольского края администрация запретила его выступления по просьбе казачества и местной православной церкви. «Человек — это вся таблица Менделеева. Можно влиять на ум, чувства и ткань. Вся медицина — воздействие на ум и чувства. На ткань медицина не влияет. Ум не воздействует на тело, ткань. Поэтому надо создавать психологическую ситуацию, влияющую на ткань». Поборник справедливости дважды пытался покинуть аудиторию, когда слышал нелюбимые высказывания в свой адрес, в том числе и от специалистов в области медицины и психологии личности. Но когда слышал от ведущего, что это саморекламный ход, далекий от поисков справедливости, оставался в студии. «Так кто же вы, доктор или эстрадный актер?» — спрашивали его и ведущий, и маститые ученые, специалисты в разных отраслях медицины, профессора Звонков, Бронштейн и Буянов. «Я — лектор, — гордо отвечал А. Кашпировский, — это — чушь, что у меня частная медицинская практика, поэтому я не заключаю договора, я читаю лекции, у меня особый статус».

Но здесь возникает по крайней мере два вопроса. Если А. Кашпировский считает себя лектором, то как же понимать его изречение, цитируемое «Московской

неделей» и приведенное выше: «Ибо сказано вам будет, не говоря?». И второй вопрос: а можно ли завоевать популярность у массовой аудитории научной лекцией без внешних эффектов эстрадности, какими являются сеансы гипноза данного психотерапевта? Другими словами, может ли стать научная лекция действительно массовой коммуникацией? Вспоминаются блестящие лекции М. Мамардашвили в Институте психологии и педагогики, лекции И. Андроникова, Д. Лихачёва, Ю. Лотмана, А. Панченко, транслировавшиеся по телевидению, и приходит ответ: да, можно. Само изящество мысли, умело и к месту поданного факта (меанизированного — по А. Лосеву), новизна формы и смысла высказывания — вот приемы овладения вниманием, умом и чувствами аудитории. «Ткань», как выражается А. Кашпировский, т.е. тело и все телесное, здесь отходит на задний план, уступая место духовному. Юмор И. Андроникова чрезвычайно далек от того животного начала, которое присуще длинным эстрадным «лекциям» «Кривого зеркала», «Аншлага», «Смехопанорамы» и т.д. Лекция, сдобренная анекдотами, — это уже не лекция в научном смысле слова. Но она может быть легким путем к созданию эффекта массовой коммуникации благодаря именно животному, биологическому началу, присущему от природы человеку и активно противящемуся духовному, если духовное не происходит от глубоких новых смыслов, фактов и истин.

В отличие от А. Кашпировского, который, противореча сам себе, призывает управлять человеком, «не говоря», большинство вещателей говорит и говорит. Даже передача есть «Пусть говорят!». Но в каких случаях при этом возникает действительно массовая, с неременной обратной связью, свидетельствующей о том или ином, позитивном или негативном восприятии, коммуникация?

Дневной эфир «Маяка» заполнен диалоговыми передачами ведущих, заполняющими паузы между музыкальными фрагментами. Вот лишь две фразы, схваченные в искрометном эфире. В спешке вылетают следующие суждения. Ведущая: «Люди не врубаются, мы ведь несем и образовательные функции... И чем больше они будут себя улаживать, ха-ха (я в хорошем смысле)...» (Дневной эфир 10 августа 2010 г.).

Музыкальные заявки подаются в форме своеобразных приглашений на свидание, «только сейчас и в этом месте». Массовая коммуникация провоцируется возможностью прозвучать в эфире, назвать близких и знакомых, которым посвящается музыкальная заявка. Но часто можно услышать и «остросоциальные» заявки. Например, «приглашаю на свидание горячую воду» — в жаркие июльские дни 2010 г. Все же были в России места, где требовалась в это время горячая вода. Что касается викторин, то часто в эфире звучит многоминутный разговор двух ведущих и слушателя (в подавляющем числе включений это слушательницы), в котором идет обсуждение вариантов ответа. Используется формат ТВ-передач «Хочу стать миллионером» с ведущими Д. Дибровым, М. Галкиным и другими «знатоками» и «интриганами» ответов на каверзные вопросы. А интриги закручиваются действительно «крутые». Как в двухчасовом дневном выпуске «Маяка» 24 июля, когда слушательнице было задано три вопроса: что оставлял сказочник Г.Х. Андерсен, знаменитый, но не имевший связей с женщинами, на ночном сто-

лике перед тем, как заснуть, — завещание, записку о том, чтобы не считали его мертвым, или неоконченную рукопись? Вспомнили даже мистическое поведение Н.В. Гоголя, который тоже боялся, что его во время сна сочтут мертвым. Слушательница все время старалась угадать правильный ответ, ориентируясь на реакцию ведущих: игра есть игра. Вспоминается, как умело подводил ведущий НТВ М. Галкин к правильным ответам на элементарные вопросы известных артистов и прочих «звезд». Но велика ли научная познавательность такой игры? Подобные передачи привлекают скорее тем, что позволяют слушателям убедиться в своей самодостаточности на фоне некомпетентности известных персон, так как большинство ответов лежит на поверхности. Массовая коммуникация в данном случае отвечает потребности слушателя или зрителя занять в обществе определенное место, сравнить занятое место с положением, уровнем знаний, уровнем интеллекта других людей. Другими словами, в этом случае имеет место фактор «статусности» личности, который в своих целях используют коммуникаторы.

Викторины, являясь своего рода тестовыми форматами для соревнования одиночек или команд с целью завоевания определенного приза или поощрения для поступления в вуз (здесь традиционными лидерами являются передачи «Что? Где? Когда?» и передача профессора МГИМО Ю. Вяземского «Умники и умницы»), существовали и на советском телевидении. В то время подобные передачи наиболее близко приближались к статусу масскоммуникативных не по технологическим параметрам, а по существу самого контента. Содержание заинтересовывало аудиторию и вызывало ответные отклики, реакцию, поведенческие интенции.

Разговорные и дискуссионные передачи «просто про жизнь» — жизнь семьи, отдельного человека — возникли в период либерализации общественных отношений и заполнили то функциональное место массовой коммуникации, которое определил еще в 1972 г. известный философ М.С. Каган в своей книге «Морфология искусства» как «интимно-коммуникативное». В его классификации оно существовало наряду с познавательной, идеологической, эстетической, воспитательной функциями массовой коммуникации и искусства как его ветви. Существовало в теории, но не в практике массовой коммуникации того времени. Если к жизни отдельного человека и обращались публицисты и художники, то приходили к человеку через коллектив, в котором он работал. «А я один, совсем один в своем здоровом коллективе» — этот афоризм из комедии Э. Рязанова «Карнавальная ночь» можно поставить эпиграфом ко всему очерковому направлению журналистики советского периода. Но и в подобного рода передачах и рубриках были свои достижения. Здесь надо назвать в первую очередь цикл передач с ведущей В. Лентьевой «От всей души», ряд документальных фильмов объединения «Экран» и местных студий, снятых режиссерами И. Беляевым, М. Голдовской, Д. Луньковым, В. Герчиковым и др. Но в случае с просмотрами фильмов была так называемая отложенная массовая коммуникация. В передаче «От всей души» коммуникация возникала и в самом зале во время проведения передачи, и посредством телефонных звонков, «прямых телемостов» с героями и участниками событий. Есть

выражение — «брат за живое». Коммуникация «омассовляется» не только в ретельном (сетевом) режиме, связанном с технологией распространения сигнала. Ведь действие массовости проявляется в ее аксиальности (осевом достижении эффекта).

Далее на российском ТВ и по российским радиоканалам пошли людские истории — женские и не женские. Среди женских лидером стали истории с ведущей Оксаной Пушкиной и ток-шоу «Я сама» с Ю. Меньшовой. Среди прочих, так сказать, общечеловеческих — «Взгляд», «До и после полуночи», «Пятое колесо», «Моя семья» с В. Комиссаровым. Не случайно Ю. Меньшова сыграла одну из главных ролей в ремейке популярного американского телесериала «Секс в большом городе». Правда, мы имеем и обратный пример творческого и карьерного восхождения — с Валерием Комиссаровым. Но это пример, так сказать, секса в большой политике. На радио в «Маяке» летом 2010 г. по будним дням в 22 часа шла передача с популярной ведущей М. Митрофановой. Ее рекламный призывной слоган — «Передача для людей, у которых есть своя история». Истории других людей в деталях и подробностях, часто драматических и трагических, всегда волновали и волнуют людей, так как они показывают, как жить, чтобы уберечь себя от последних.

В этом главным образом и заключается массовость, массовый характер коммуникации, овладевающей подобными форматами.

THE CRITERIA AND LEVELS OF MASS-MEDIA

V.M. Berezin

Department of mass media
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article researches a problem of criterion and levels of mass character in mass-media communication. The main scientific hypothesis is the brink between group and mass communication which concludes in a row of qualitative sociopolitical and aesthetic levels and popularity of receiving information.

Key words: mass communication, personal communication, quality of information, perceptual, telecommunication, radiocommunication, criteria and levels.