

## ОСОБЕННОСТИ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ В ИЗУЧЕНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ И МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

О. А. Сусская

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

Поступила в редакцию 16 февраля 2018 г.

**Аннотация:** в статье рассматриваются особенности методологических подходов, используемых в теоретическом осмыслении массовой коммуникации и изучении общественного сознания как в сфере журналистики, так и в сфере других смежных наук: социологии массовых коммуникаций, медиapsихологии, психолингвистики, коммуникативистики, философии коммуникации. Содержание их научной деятельности находится на стыке междисциплинарности, что в очередной раз ставит вопрос о понимании медиакоммуникации как многоуровневого комплекса обмена информацией и о существовании теории медиа.

**Ключевые слова:** журналистика, массмедиа, массовая коммуникация, медиакоммуникативное пространство, теория медиа, интердисциплинарность, психолингвистика, философия коммуникации, коммуникативистика.

**Abstract:** the article examines the peculiarities of methodological approaches used in the theoretical interpretation of mass communication and the study of public consciousness in the sphere of journalism and in the field of other related sciences: the sociology of mass communications, mediapsychology, psycholinguistics, philosophy of communication and communication studies. Containment of their scientific activity is at the intersection of interdisciplinarity, which once again raises the issue of understanding media communication as a multi-level complex of information exchange and the existence of a theory of media.

**Keywords:** journalism, mass media, mass communication, media-communication space, media theory, interdisciplinarity, psycholinguistics, communication philosophy, communication studies.

Среди многочисленных подходов социальных наук, непосредственно касающихся предметной сферы журналистики, наиболее релевантными являются такие, где доминирует методологический анализ, показывающий глубину возможностей исследования в компоненте «общественное сознание» (где также присутствует составляющая «менталитет общества») и его элементы: **массовое сознание и общественное мнение**. Исследования массовой коммуникации, где объектами выступают чаще всего сама система СМИ: виды и каналы СМИ (в том числе интернет-сети) и ее элементы: журналисты, аудитория, персонализированные субъекты сетевой коммуникации в Интернете — приобретают распространение и оцениваются обществом. Так, методологически выстроенные и несущие не только теоретическое, но и практическое содержание работы ученых С. Батмановой, О. Калмыкова, М. Лукиной, С. Муратова, М. Раскладкиной, Л. Свитич, П. Сухова, И. Фомичевой, И. Шохина и др., а также развитие концепции информационной культуры и медиакультуры в современном обществе в трудах Е. Вартановой, С. Ильченко, А. Качкаевой, П. Киричка, Н. Кирилловой, М. Мясниковой, А. Новиковой, И. Полуэктовой и др. имели резонанс в образовательном пространстве и профессиональных

медиаобщностях, особенно работающих над практическими вопросами развития СМИ в Интернете.

Два направления мейнстрима в медиакоммуникативных теориях еще с середины XX в. формировались в русле эмпирического и критического подходов. Так, первый из них, сформированный преимущественно в недрах американской социологии и социальной психологии, отличался преобладанием количественного эмпиризма, основываясь на идеях прагматизма; в то время как параллельно с функционализмом и позитивизмом европейские концепции и теории СМИ опирались на более широкую научную базу философского толка, исследуя СМИ во всеобъемлющем социальном контексте.

Средства массовой коммуникации призваны всячески способствовать адекватному пониманию общественностью общественных функций научного сознания и ученых как ее носителей и творцов. Для современного журналиста необходим не только «ментальный пиетет» относительно науки как социального института, но и умение оценить и при необходимости сознательно найти методологически оправданный подход для воспроизводства тех или иных данных науки в материалах СМИ.

Доминанта деятельности ученого (в том числе ученого-социолога) направлена в будущее в большей степени, чем у представителей других профессий.

Общество, которое лишается ученых-прогнозистов, социологов, специалистов по массовым коммуникациям, не может с уверенностью смотреть в будущее. По мнению Г. Бакулева «теория массовой коммуникации <...> касается не только социальной организации массового общества, но и психологической конституции людей, которые становятся основными компонентами современных теорий процесса массовой коммуникации, в которых между стимулом и реакцией введены различные наборы промежуточных переменных» [1, 37]. Несмотря на необходимость приспособления науки к рыночным отношениям, наука, особенно фундаментальная, не может «содержаться» в их пределах, ведь фундаментальные исследования, как правило, это исследования, не дающие сиюминутного результата. Их перспектива — в будущем. Так же обстоит дело и с социологическими исследованиями прогностического характера.

От успешности социологических исследований системы СМИ и аудитории массмедиа во многом зависят перспективы работы СМИ страны и отдельного региона. Формирование положительного имиджа любой страны зависит не только от конкретных экономических показателей, но и от типа и содержания сообщений СМИ о событиях в жизни людей, о культуре и взаимоотношениях, об образовании и воспитании детей и т.д. Все, что находит место в дискурсе средств массовой информации, может представлять интерес для аудитории разных стран, носить страноведческие черты и оказывать конкретную помощь научным работникам, журналистам и всем работникам СМИ в стабилизации и воссоздании позитивного имиджа, даже если позиции в этом вопросе были по разным причинам утрачены.

Исследуя социальные диспозиции субъектов медиакоммуникаций в рамках социопсихологического и феноменологического подходов [2], автор статьи пришел к мнению, что овладение информационными и специальными коммуникативными технологиями конструирования в общественном сознании положительного образа собственного «Я» происходит преимущественно в диспозициях «Я-политическое» или «Я-коммуникативное» [2, 28—55]; сюда входят: нахождение лучших способов предъявления себя массовой аудитории (в том числе в роли персонифицированного коммуникатора), самоинтерпретация и позиционирование себя в интернет-сетях; формирование собственного информационного поля, отражающего своим содержанием направленность личности, ее запросы, интересы и информационные потребности.

Современная социальная психология изучает коммуникацию, фокусируясь на результатах взаимодействия людей, включенных в разнообразные виды совместной деятельности (производственной, коммерческой, благотворительной, научной, хозяйственной и т.д.), происходящих в рамках повседневности

[3]. Журналистика также рассматривается здесь как деятельность, направленная на производство, переработку и распространение информации. С точки зрения психологии коммуникации и теории коммуникации, акт «журналистского действия» можно рассматривать как взаимодействие сознания тех, кто создает и передает (воспроизводит) информацию, и тех, кто ее получает (воспринимает).

С развитием новых технологий и расширением роли массовой коммуникации в обществе очевидно, что получение сведений о развитии науки об обществе, о деятельности ученых и их достижениях важны сегодня и для политика и государственного деятеля, и для журналиста — ведущего теле- и радиопрограмм, и для «пользователя» — субъекта сетевой коммуникации и т.д.

В более общем плане, рассматривая систему «наука — СМИ — общество», можно констатировать, что если цепочка связи между любыми составляющими этой системы будет расторгнута, то имеющееся расстройство самой системы приведет не только к снятию вопроса о роли науки в обществе, но и к разрушению ее как социального института. В период экономического упадка, комплексного системного кризиса общества, опасность девальвирования социального значения института науки становится реальной. Поэтому предотвращение этого естественно возникает сегодня как общая цель и руководящих учреждений, и журналистов, и самих ученых. Очевидно, что в основе массовой неуверенности в будущем общества и способности социогуманитарной науки влиять на перспективу его развития лежит прежде всего нестабильность общественной системы. Нельзя не согласиться также с мнением, более чем два десятилетия назад высказанным Ю. Левадой, который, предвидя будущую социально-политическую ситуацию, подчеркивал, что «рудименты авторитарной системы политического сознания, массовая аполитичность и патерналистские ожидания живут и еще долгое время, вероятно, будут влиять на общество, к тому же в самых разнообразных, внешне даже противоположных формах. <...> Неудивительно, что иллюзия надежды на «твердый порядок» резко ослабевает с ростом образовательного ценза» [4, 167].

Исследования и проектирование процессов формирования общественного мнения и общественного сознания в целом требуют выделения двух систем взаимодействия: институтов власти и общества, в идеале достигающих между собой определенного консенсуса. При формировании положительного имиджа любого социального объекта основной разновидностью взаимодействия является **коммуникация**. А путь создания положительного имиджа представляет собой коммуникативную стратегию. При этом следует опираться на определенную модель коммуникации.

В современном социуме каждый канал связи имеет достаточно сложное иерархическое строение, поэтому, в ракурсе наших задач, ограничимся наиболее массовой его составляющей — системой массовой коммуникации. В концепции Никласа Лумана общество (так же и система СМИ) представляет собой аутопойэтическую (самоорганизующуюся) систему [5].

Эта система соответствует следующим четырем характеристикам:

- общество производит свои собственные базовые элементы,
- общество создает свои собственные границы и структуры,
- общество самореферентных личностей имеет самонаправленный характер,
- общество является замкнутым.

Базовым связующим элементом общества выступает коммуникация, порождаемая самим обществом. Члены общества общаются между собой с помощью различных приемов и средств коммуникации.

Индивид имеет отношение к обществу лишь в той степени, в какой участвует в коммуникации или может пониматься как участвующий в коммуникации. Есть и скрытые элементы личности, которые никогда не участвуют в коммуникации, и, соответственно, не могут быть частью общества. Вместо этого они составляют часть внешней среды, которая может вносить в общество беспорядок, поскольку, согласно идеям Н. Лумана, все, что не является коммуникацией, является частью внешней среды общества, «система может заниматься всем, что может тематизироваться в её собственных коммуникациях» [5, 43].

Психическая система и общество как «система всех коммуникаций» имеют общее свойство. Обе системы опираются на значение. Значения тесно связаны с выбором, который осуществляет система. Значение отдельного действия (или объекта) представляет собой отличие его от других возможных действий (или объектов). В психолингвистическом и собственно лингвистическом понимании значения присутствуют в понятиях и изначально «опредмечены» теми объектами, которые они называют. В коммуникативных «аутопойэтических» системах значение возникает только при противопоставлении (альтернативе) [Ibid]. Если нет другой возможности, то и значение отсутствует. Действие имеет смысл лишь в той мере, в которой по целому ряду возможных действий осуществляется выбор. Например, в психической системе то, что неосознанно, видится внешним по отношению к системе, «причиной» нашего действия, в то время когда то, что нами осознанно, находится как бы внутри самой системы в виде «мотивации» нашего действия. События воспринимаются психической системой только как значения. В социальной системе значение является разницей между коммуникацией в пределах си-

стемы и «шумовыми помехами» извне. (Как это артикулируется в моделях коммуникации К. Шеннона и У. Уивера, Р. Якобсона и др. [6]).

Психические системы и социальные системы развивались параллельно, совместно, при этом в теоретическом плане каждая из них выступает необходимым условием и внешней средой для другой. Элементами психической системы значений становятся концептуальные представления, элементами социальной системы значений — коммуникации. Еще Г. Маркузе отмечал, что «некритический, приспособительный характер тех форм мышления, которые трактуют понятия как мыслительные приспособления и переводят всеобщие понятия в термины <...> будь то анализ индивидуальной или социальной, духовной или материальной человеческой реальности, — он приходит к ложной конкретности — конкретности, изолированной от условий, которые конституируют её сущность. В этом контексте операциональная трактовка понятий получает политическую функцию, а аналитический подход к индивиду — терапевтический смысл приспособления к обществу» [7, 371].

Среди методологических подходов к рассмотрению природы массовых коммуникационных процессов есть несколько групп подходов, дающих наиболее весомый научный результат. Доминирующим методологическим подходом, распространенным и культивируемым в сфере социальных наук, изучающих общественное сознание последних десятилетий, выступает метод систематизации и соответствующий ему **системный подход** [8], используемый для описания и объяснения поведения человека (социальные психологи — для объяснения паттернов поведения по установленным схемам — как в НЛП; социологи — исследуют социальные функции человека как социального индивида и деятельность групп и сообществ, специалисты по общей психологии — функции психики человека, осуществляемые в основном через познавательные процессы, а именно: восприятие, мышление, чувства и т.д.).

Социально обусловленные процессы социализации и становления личности, развитие индивидуальных способностей и возможностей, психологические особенности взаимодействия людей в группе, коллективе привлекают внимания не только социальных психологов, но и специалистов в области психологии и социологии личности, социологии коммуникации, лингвосоциопсихологии (термин Т. Дридзе) [9] и др. научных отраслей. Поэтому неудивительно, что следующим по значению, с нашей точки зрения, является **деятельностный** подход, включающий исходные позиции, заложенные еще А. Леонтьевым и теорией научения Альберта Бандуры, ведь здесь наука анализирует деятельность научения, мотивации, интенсификации (либо прокрастинации) деятельности и тому подобное.

В течение XX в. в психологии, социологии, лингвистике, теории коммуникации, социо- и психолингвистике были наработаны самые разнообразные теории и концепции коммуникативных отношений, но между ними было определенное родство: практически все они исходили из направленности коммуникативных интенций от коммуникатора к реципиенту-объекту (адресату информации). Эта однонаправленность и «медиацентричность» была обусловлена общим фоном социокommunikативных отношений и теми социальными и политическими процессами, которые происходили в течение второй половины XX в. и требовали наработки научных теорий и оптимизации практик, направленных на выполнение пропагандистских задач (как в рамках индустриальных обществ более демократического типа, так и в тоталитарных и пост-тоталитарных государствах). Пропагандистские эффекты коммуникации приобретали особую важность при проведении электоральных кампаний, любых пропагандистских акций и существовали в случае целенаправленной пропаганды не только в тоталитарных государствах. Жесткая рекламная кампания с использованием элементов НЛП была не редкостью и в странах развитых демократий. Так, в книге Р. Бендлера и Д. Гриндера «Трансформейшн» мы находим рекомендацию: «Вы берете реакцию и помещаете ее в более широкий контекст, в котором реакция и само переживание становятся уже позитивным основанием, на котором можно строить другие реакции. Вы безусловно приняли поведение. Оно тут; вы не искажаете его. И потом вы помещаете его в рамку, которая советует конструктивно его использовать» [10, 123—124]. Последствиями бихевиористских подходов, основанных на постулате «стимул-реакция», стали общепринятые в течение последней четверти XX века неизбежные «эффекты воздействия» массовой коммуникации, которые якобы предусматривались существованием и деятельностью самой системы. Лишь в самом конце прошлого века, с появлением интернет-сети, ситуация начала несколько меняться.

Гораздо большую разносторонность и многомерность подходов демонстрирует научное осмысление и описание социальной реальности в рамках *интеракционизма, феноменологической социологии и коммуникативной философии* [11]. Отдавая должное концепции рационализации М. Вебера, где в рамках трактовки целерационального действия (как впоследствии у Э. Гуссерля) жизненный мир «Эго» остается в пределах монологической позиции философии субъекта, когда другие «Я» выводятся из «трансцендентального Эго»: трансцендентальная интересубъектность в процессе преобразования ее в аналогичную общность происходит только исходя именно из потребностей «Эго», его трансцендентальных функций и действий. Именно последний ракурс видения рационального пытались преодолеть феноменологическая и понимающая социология.

Последующее развитие эти идеи получают в позиции монологической теории понимания жизненного мира Э. Гуссерля, что находит отклик в целом ряде лингвистических, герменевтических и прагматических теорий, философии языка и речи (Л. Витгенштейн); и, наконец, пока Юрген Хабермас и Карл-Отто Апель не осуществляют трансформацию этого понятия, доказывая, что понятие «жизненный мир» следует внедрять как дополнение к понятию коммуникативного действия. Именно в этом аспекте Ю. Хабермас подчеркивал, что «жизненный мир является как бы трансцендентальным местом (Ort), в котором встречаются говорящий и слушающий» [12, 192].

В быстроменяющемся современном мире теоретические подходы отражают поиски научного осмысления и объяснения различных явлений, требующих иногда интердисциплинарности либо работы «на стыке» разных подходов. Так, и в социологии массовых коммуникаций, и в теории журналистики в последнее время актуализируется **феноменологический подход**. Например, в диссертации Т. Морозовой, раскрывается феноменология современного города как медиапространства и медиадискурса и сделан вывод о том, что уникальный имидж города конструируется в общественном сознании системной и качественной информационной работой с целевыми аудиториями, которые важны для города (граждане, туристы, инвесторы). «Очевидно, что принципиальное значение позитивный имидж города имеет для проживающих в нем граждан. Уверенность населения города в будущем, социальный оптимизм, здоровье, гражданская активность и доверие к власти — все это составляющие актуального имиджа в представлениях его жителей и гостей. Медийные средства являются активными субъектами воспитания любви к городу, заботы об экологии, организации городского правопорядка» [13]. Таким образом, рационально-коммуникативное действие становится основой достижения взаимопонимания, диалогичности, помогающих познавать мир, толковать его и ориентировать в нем личность. В этой позиции просматриваются уже идеи радиогуманизма [14]. Базовыми отношениями здесь предстают не однонаправленные «субъект-объектные» отношения, а глубоко укорененный принцип взаимности, предусматривающий отношения «субъект — субъект», где другой возникает именно как субъект, ценности которого разделяют и уважают, к которому прислушиваются, мысли которого важны для дальнейшего процесса общения. Постулатом таких отношений становится признание другого свободной и равноправной личностью, а сущность коммуникативных отношений базируется на диалогичности, обуславливающей равнозначность участников общения.

С точки зрения метанаучной мультипарадигмальности современной теоретической мысли, любые феномены науки рассматриваются до сих пор чаще всего

в системе субъект-объектных гносеологических отношений. Что же касается реальных изменений, происходящих под воздействием СМИ в общественном сознании, их можно оценить только по существенно более глубокому анализу данных социологических исследований, которые обеспечивают надлежащие технологии и масштабы сбора социологической информации о мнениях, потребностях и настроениях аудиторий массмедиа. Именно эти обстоятельства, свидетельствующие об особых условиях социально ориентированного общения (термин А. Леонтьева), подчеркивают и саму значимость данного конструкта общественного сознания для создания основ гражданского общества [13; 14; 15].

Риторичность вопроса, обязательно ли информационное общество является одновременно открытым и гражданским, объясняется тем, что с одной стороны, существует мнение, что это — не обязательно, что таковым *может быть* и общество вполне насыщенное информацией; а с другой стороны, общество, признанное высоко информатизированным, может и *не быть* открытым и гражданским. Необходимо признать также возможность рассматривать социальные действия как результат восприятия того, что предлагают СМИ в рамках процесса развития личности, в соответствии с идеями Г. Малетски, а также П. Винтерхофф-Шпурка или Э. Ноель-Нойман и др. Усилиями ученых сопредельных отраслей знаний в течение XX века было создано более двадцати теорий и концепций массовой коммуникации, среди которых можно выделить главнейшие группы:

- теории пропаганды и массового общества;
- концепции изучения эффектов массмедиа;
- теории структурно-функционалистского подхода;
- теории социального научения и активной аудитории;
- концепции символического интеракционизма и теорию социального конструирования реальности;
- концепции новых медиа и интерактивного общества.

В заключение можно сделать **вывод**, что важной особенностью современных медийных теорий является, во-первых, внимание к тенденциям, вызванным массмедиа в культуре и обществе в целом; во-вторых, ощутимо существенное сближение и интерференция между эмпирическим и критическим направлениями медиакоммуникативных исследований, наталкивающее на объяснение, что этот процесс также вызывает сближение позиций социологов, социальных психологов, психолингвистов и теоретиков журналистики и коммуникативистики. Таким образом, становится все более популярной междисциплинарность подходов и комплексное рассмотрение такого сложного и многомерного объекта, каким является пространство медиакоммуникаций [16].

Итак, главными особенностями методологических подходов в изучении общественного сознания и массовой коммуникации выступают:

- признание общественной жизни в качестве существенной и «сверхважной» детерминанты становления и развития социальной науки и журналистики и в связи с этим возникновение среди теоретических задач исследований, проводимых учеными-социологами и специалистами средств массовой коммуникации, вопросов изучения общественного сознания;
- использование методологических основ теории социального взаимодействия (интеракционизма), теории социальных ролей, экзистенциализма, когнитивной и гуманистической психологии (рациогуманизма) для установления возможных структурных детерминант в системе взаимодействия «коммуникатор — реципиент массмедиа» или «коммуникатор — массовая аудитория», что определяет тип и направленность методологических подходов, исходя из базовых положений об отсутствии противопоставления и равнозначности субъектов коммуникации;
- понимание социально ориентированного общения как многоуровневого комплекса обмена информацией между участниками коммуникативного акта в условиях массмедиа с учетом определенного вклада социопсихологов и социологов в разработку проблем детерминированности влияния массмедиа на развитие личности.

Все вышесказанное приводит к убеждению в полифункциональности разных подходов и максимальной релевантности выбора методологии междисциплинарности для современных исследований журналистики.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции / Г. П. Бакулев. — Москва: Аспект Пресс, 2010.
2. Сусская О. А. Социологические проекции личности: интерпретация — персонификация — виртуализация. Монография / О. А. Сусская. — Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, AVAkademikerverlag GmbH & Co. KG, 2014.
3. Попова И. М. Повседневные идеологии. Как они живут, меняются и исчезают / И. М. Попова. — Киев: Ин-т социологии НАНУ, 2000.
4. Есть мнение / Общ. ред. Ю. А. Левады. — Москва: Прогресс, 1990.
5. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. — Москва: Праксис, 2005.
6. Сусская О. А. Кластеризация методологии как тенденция виртуализации науки о социуме / О. А. Сусская // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. Scientific

journal. — № 1. — 2014 (January-February). Vol. 2. — С. 32—37.

7. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе. — Москва: ООО «Изд-во АСТ», 2003.

8. Сусская О. А. Современные проблемы изучения информационного пространства / О. А. Сусская // Коммуникативные стратегии информационного общества: Труды Междунар. науч.-теор. конф. — Санкт-Петербург: Изд-во Политехн. ун-та, 2012. — С. 93—96.

9. Дридзе Т. М. Организация и методы лингвопсихосоциологического исследования массовой коммуникации / Т. М. Дридзе. — Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1979.

10. Бендлер Р. Трансформейшн / Р. Бендлер, Дж. Гриндер. — Санкт-Петербург: Изд-во «Петербург-XXI век», 1995.

11. Сусская О. А. Информационное пространство и жизненный мир личности / О. А. Сусская // Философия коммуникации: интеллектуальные сети и современные информационно-коммуникативные технологии в образовании. — Санкт-Петербург: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. — С. 71—82.

12. Habermas J. Theorie des Kommunikativen Handelns. B.2. Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft / J. Habermas. — Frankfurt a. M., 1981.

13. Морозова Т. А. Медиатизация технологий конструирования имиджа города: дис. ... докт. филол. наук / Т. А. Морозова. — Краснодар, 2011. — URL: <http://www.dissercat.com/content/mediatizatsiya-tekhnologii-konstruirovaniya-imidzha-goroda#ixzz558dSwT3j> (дата обращения: 24.01.18).

14. Балл Г. А. Рациогуманистическая установка в методологии инновационного развития / Г. А. Балл // Россия: тенденции и перспективы развития. Ежегодник. — Москва: ИНИОН РАН, 2010. — Вып. 5. — Ч. 2. — С. 155—159.

15. Кравченко Н. П. Имиджевая функция журналистики / Н. П. Кравченко // Медийные стратегии современного мира. Материалы IV Международной научно-практической конференции. — Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 2010.

16. Тулупов В. В. Журналистиковедение: предметно-объектное поле и структура / В. В. Тулупов // Вопросы журналистики. — Томск, 2017. — № 1. — С. 35—46.

*Национальный университет «Киево-Могилянская академия»*

*Сусская О. А., доцент кафедры связей с общественностью факультета социальных наук и социальных технологий*  
*E-mail: [susskaya@bigmir.net](mailto:susskaya@bigmir.net)*

*National University «Kievo-Mohylianska Academy»*  
*Susskaya O. A., Assistant Professor, Faculty of Social Science and Social Technologies*  
*E-mail: [susskaya@bigmir.net](mailto:susskaya@bigmir.net)*