

СВЯЗЬ ТЕОРИЙ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ С СОЦИАЛЬНОЙ ПРАКТИКОЙ

А. О. Милых

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 8 февраля 2021 г.

Аннотация: в данной статье выявлена взаимообусловленность теорий массовых коммуникаций и социальной практики. Их актуальность в современных условиях сетевого общества доказана через раскрытие понятий массовой коммуникации, теорий массовых коммуникаций и социальной практики. Помимо этого, описаны примеры непосредственного влияния теорий массовых коммуникаций на социальную практику.

Ключевые слова: функции теорий массовой коммуникации, микросоциальные и макросоциальные теории, медиаобразование, дидактическая функция.

Abstract: the intersectionality of theories of mass communications and the social practice is revealed in the article. Their relevance in contemporary conditions of the network society is proved through disclosing the concepts of mass communications, theories of mass communication and the social practice. Also, the examples of the direct impact of mass communication theories on the social practice are described.

Key words: functions of the mass communication theories, microsocial and macrosocial theories, media education, didactic function.

В условиях глобализации и ее непосредственных спутников (нарастания ряда политических и социокультурных противоречий) существенно вырос объем массовых коммуникаций (и продолжает расти). Этот процесс привел к тому, что был разработан ряд теорий массовых коммуникаций. Для создания адекватной современным реалиям теории необходим методологический анализ уже существующих, поэтому следует провести анализ интерпретации понятия «коммуникация» в научной литературе. Это связано с тем, что данное понятие является исходным для предпринимаемого нами анализа теорий массовых коммуникаций. В связи с этим будет адекватной опора на исследование В. П. Конечкой «Массовые коммуникации». В настоящее время термин «коммуникация» имеет три значения: «а) средство связи любых объектов материального и духовного мира; б) общение – передача информации от человека к человеку; в) передача и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него» [1, с. 3].

Третье значение этого термина используется в связи с феноменом коммуникаций в массовых масштабах: «коммуникация выступает как бы посредником между индивидуальной и общественно осознанной информацией. Ключевой проблемой коммуникации является механизм,

который переводит индивидуальный процесс передачи и восприятия информации в социально значимый процесс персонального и массового воздействия. Этот механизм заложен в речевой деятельности людей – именно в ней реализуются социально обусловленные нормы и правила общения» [там же]. Реальное общение уступает свою ведущую роль в формировании личности виртуальному (в связи с тем что в общественных коммуникативных процессах преимущественное положение занимают средства массовой информации и социальные сети (как средства связи)). При этом микросоциальные теории уступают лидирующую позицию в научном дискурсе теориям макросоциальным. К макросоциальным теориям относятся те, что изучают общественную практику. Кроме того, макросоциальные теории интерпретируют как общественные процессы, так и индивидуальные реакции на них.

Двойственность человеческой природы (связанная с тем, что человек есть биосоциальное существо) проявляется и в духовной сфере жизни общества. Это ведет к дифференциации социальной философии на два направления: валюативная философия и рефлексивная философия. Согласно К. Х. Момджяну, первая фокусируется на мире должного, а вторая на мире сущего [2, с. 9–10]. Он считает, что валюативной социальной философии не всегда удастся оставаться в рамках научного подхода. Ее функцией является «создавать представления о конечных целях социально-исторического бытия людей и конгениальных этим целям моделях общественного устройства» [там же, с. 9].

Рассматривать взаимосвязь теорий массовых коммуникаций и социальной практики (оставаясь в рамках научного подхода при решении проблем социально-исторического познания) можно только опираясь на основные постулаты рефлексивной социальной философии, т. е. «рассматривая человека, общество и историю в собственной логике их существования» [там же, с. 10]. Применительно к проблематике развития массовых коммуникаций в условиях сетевого общества это означает, что ограничения биологической и социальной природы человека составляют предмет научного подхода. При этом ее возможности могут быть изучены в рамках рефлексивной социальной философии только в той их части, которая уже была реализована.

Теории массовой коммуникации возникли как способ «раскрыть содержание коммуникативных процессов, происходящих в массовом обществе» [3, с. 88]. Число этих теорий сосчитать весьма трудно, поскольку к ним относятся теории различного порядка (например, марксизм и марксистская теория коммуникации и т. п.).

Одни и те же теории нередко имеют несколько наименований. Можно выделить «большую семерку» наиболее значимых теорий коммуникации:

1. «Инъекционная», «защитная», «магической пули».
2. «Удовлетворения потребностей», «ограниченного влияния», «практическая».
3. «Семиотическая».

4. Теория «линейной трансмиссионной интерпретации коммуникации» Дж. Гербнера, «культуривационная».

5. Теория «развития критического мышления», «повестки дня», «четвертой власти».

6. «Марксистская» теория, «идеологическая».

7. «Культурологическая», «диалог культур».

А также добавить еще четыре практически ориентированные теории: «эстетическую», «этическую», «экологическую» и «теологическую». Их практическая направленность в данном случае означает, что данные теории изначально возникли как отражение идеологического регулирования дискурса, а не массовой коммуникации, как таковой. Также важную роль в научном дискурсе приобретают три критические теории: «неомарксистская», «прагматическая», «дигитальная». Подобная классификация представляется наиболее полезной при анализе взаимосвязей между теориями и практикой массовых коммуникаций.

Большинство теорий основаны на коммуникативной модели социального действия, которую можно заменить **системой постулатов**. Об организации функционирования массовых коммуникаций писал Ю. А. Левада: «Под системой в данном случае подразумевается взаимная связь элементов, соотносящихся таким образом, что изменение одного из них влечет изменение другого» [4, с. 14]. Данный пример может проиллюстрировать дигитальная теория коммуникации. Она не предоставляет базовую модель массовых коммуникаций, но предлагает постулаты о трех взаимосвязанных уровнях этого процесса в «мягком», «влажном» и «твердом» исполнении. Иначе – о взаимоотношении между программным продуктом (*software*), человеком (*wetware*) и коммуникационными устройствами (*hardware*), соответственно. Качественное преобразование программного продукта, которое можно назвать прохождением точки бифуркации (если учитывать потенциальную неопределенность этого преобразования), способно привести к неизбежным изменениям «твердого» уровня. Изменения не столь очевидны в отношении перемен на «влажном» уровне процесса, однако обслуживание коммуникативных сетей превосходящего уровня также требует и превосходящего уровня навыков. Оно отчасти компенсируется дополнительным развитием «мягкого» уровня, т. е. предварительной подготовкой информации к уровню восприятия оператором (коммуникатором), например, перевода двоичного кода в текст, аудио, видео. Однако, в конечном счете, это изменение неизбежно ведет к развитию и подготовке человека-оператора как профессионального участника сетевого обмена данными, квалифицированного и полноценного пользователя в сфере использования коммуникационных технологий.

Социальная практика (в контексте применения в социальном пространстве) – это способ отношения к социальным процессам и явлениям, заключающийся в активном их преобразовании. Основной целью преобразований в процессах массовой коммуникации является модификация

информационного объема массового сознания. Иногда этот процесс рассматривается как способ его конструирования путем массовой трансляции социальной памяти. В целом, «человеческое сознание – это продукт практики подкрепления со стороны вербального сообщества» [5, с. 307].

В повседневной жизни офф-лайн, коммуникация сама по себе является стимулом подкрепления релевантного поведения (для человека как общественного животного), но никак не при осуществлении массовых коммуникаций, и особенно, не в условиях сетевого общества. В массовых коммуникациях этот процесс становится средством обеспечения нарратива, а в сетевом обществе нарратив становится **неизбежным** источником необходимого **объема** информации в процессе **интеграции** информационного потока. Стимулом подкрепления в сетевом обществе становятся следствия применения способов дифференциации значимости сообщения (лайки, перемещение в топ, количество комментариев и т. д.), и уровень допуска/не допуска к общению: регистрация, приват, личка, бан.

Следует отметить, что процесс создания и развития теорий массовых коммуникаций сам по себе является видом социальной практики (как и вся научно-исследовательская деятельность). Для выявления конкретных способов осуществления их влияния на социальные процессы нужно перейти к рассмотрению социальных функций научных теорий.

Предполагается то, что, когда некая идея находит признание в обществе, на ее основе формируется социальный институт, обеспечивающий регуляторную, просветительскую и другие функции связи теории и практики. Данный процесс «**опредмечивания**» идеи – то, что Ю. А. Левада называл «реификация» [4, с. 56–57]. То же происходит и с теориями массовой коммуникации (ТМК). Основным институтом-проводником их идей является **медиаобразование**. История медиаобразования в России насчитывает около 100 лет, с появления первой в мире киношколы ВГИК в 1919 г. и Высшего института фотографии и фототехники в том же году в Петрограде.

В силу этого обстоятельства можно признать основным средством связи ТМК и социальной практики **дидактическую функцию**. Однако на заре медиаобразования дидактика не рассматривалась в сегодняшнем узком значении педагогической дисциплины, создающей методологию обеспечения знаниями участников образовательного процесса. В первую половину прошлого столетия дидактика была обращена на большую часть граждан СССР. Это был способ осуществления идеологического влияния, обеспечивавшийся агитационными кинолентами, которые были обязательными к просмотру на всех общественных киносеансах. Кроме того, влияние на общественный дискурс обеспечивалось идеологической поддержкой различных кино клубов, объединявших людей по соответствующему аспекту интереса к развитию массовой культуры.

Эта ситуация впоследствии была осмыслена на Западе как зарождение первой в истории теории массовой коммуникации – «идеологиче-

ской», стали развиваться не только меры противодействия «красной угрозе», но и идеологически-альтернативная теория «магической пули» М. Макклуюэна. Данная теория объясняет природу власти масс-медиа над индивидуумом пассивностью его существования в социуме. Вероятно, результатом этой теории стали успехи ключевых компаний для современной мировой экономики. Например, Apple придерживается следующей коммуникативной стратегии: «Эмоции – едва ли не половина Apple как бренда. “Яблочники” берут прицел на чувства и работают на отношение» [6].

Область функциональной связи теорий массовых коммуникаций с социальной практикой – **система анализа состояний общественно-го сознания** логически связана с предыдущей. Учитывая современную социальную практику в управленческих структурах (для которых методологическое осмысление данных теорий является полезным) источником спроса на разработки в данной области знания следует полагать идеологический системообразующий заказ.

Социальной практикой, сформированной на теориях коммуникации и прочно занимающей обширный сегмент в экономической сфере общественной жизни, является **рекламная коммуникация и PR**. Г. Г. Почепцов внес неоценимый вклад в систематизацию и осмысление коммуникативных моделей, рассматривая с практической точки зрения их применение в рекламе, PR или идеологической пропаганде. Методологические основания его исследования сводятся к рубрикации по принципу авторства и подразумевают значимость и наличие у автора теории, определяющей модель, и собственной научной школы.

Необходимо упомянуть о том, что одной из областей социальной практики, где существует инфраструктура воплощения соответствующих научных идей, является **журналистика**. Значение этой сферы в жизни общества трудно переоценить в настоящее время: профессиональное журналистское сообщество – инструмент контроля информационного поля. При этом масс-медиа не только «одна из основных мифопорождающих машин» современности» [7, с. 356] – это обширная область социальной практики по профессиональному сбору и обработке данных. Учитывая тенденции на медиарынке в последние 20 лет, возможно, именно сейчас наступает подходящий момент для реструктуризации медиаорганизаций в направлении университетов [8].

Таким образом, осуществленный в настоящей статье анализ практического потенциала теорий коммуникации дает нам ответ на вопрос, каким образом теории коммуникации могут способствовать преодолению политических и социокультурных противоречий. Научный подход к коммуникации (посредством методологически обоснованного исследования связанных с ней социальных практик) позволяет найти основания для понимания взаимодействия между различными социальными акторами. В свою очередь, настоящее исследование способствует поиску компромисса между ними.

Литература

1. *Конецкая В. П.* Социология коммуникаций / В. П. Конецкая. – М. : Междунар. ун-т бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
2. *Момджян К. Х.* Социальная философия. Деятельностный подход к анализу человека, общества, истории. Часть 1 / К. Х. Момджан. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2013. – 400 с.
3. *Евдокимов В. А.* Пресса. Общество. Эволюция / В. А. Евдокимов. – Омск : Изд-во НОУ ВПО ОмГА, 2014. – 274 с.
4. *Левада Ю. А.* Соч. / Ю. А. Левада ; [сост. Т. В. Левада]. – М. : Издатель Карпов Е. В., 2011. – 415 с.
5. *Лихи Т.* История современной психологии / Т. Лихи. – СПб. : Питер, 2003. – 448 с.
6. Система управления Компании Apple. – URL: http://www.efko.ru/kadry/international_corporate_culture/10514/
7. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
8. *Marinaccio M.* It's time for nonprofit media organizations / M. Marianaccio. – URL: <https://medium.com/the-politic/its-time-for-nonprofit-media-organizations-c5da3de97c4b#.9nswkfiaa>

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Милых А. О., выпускник аспирантуры кафедры социальной философии и философии истории

E-mail: books-93@mail.ru

Moscow State University named after M. V. Lomonosov

Milykh A. O., PHD Graduate of the Department of Social Philosophy and Philosophy of History

E-mail: books-93@mail.ru