

**Концепции управления медиакоммуникациями: социологический аспект**

**Научный руководитель – Osmolovskaya Светлана Михайловна**

*Осмоловская Светлана Михайловна*

*Кандидат наук*

Московский городской педагогический университет, Институт гуманитарных наук,  
Москва, Россия

*E-mail: svetast99@list.ru*

Медиакоммуникации ускоряют трансформацию обществ и людей, передачу опыта. Медиакоммуникации формируют единство социосистем, что позволяет им действовать как единый организм в ситуации кризиса или атаки на социосистему. В результате создается массовое сознание, которое может диктовать определенные типы мнений и поведения. Медиакоммуникации формируют массовое сознание, поскольку распространяют факты и интерпретации под одним углом зрения. Как следствие, будет расти число людей, которые будут отстаивать эту точку зрения. Тоталитарные государства монополично удерживают одну точку зрения и блокируют другие. Демократические государства дают возможность существования других точек зрения. Но часто и такая политическая возможность может не реализовываться на равных, поскольку она не подкреплена экономически. В результате появляется доминирующая точка зрения и ряд маргинальных. Профессор Ананишнев В.М. отмечает, что медиакоммуникации, структурируя в едином направлении массовое сознание, создают в результате и массовое поведение - это норма любой социосистемы [1]. В российской социологической науке процессы коммуникации и воздействия их на социокультурные факторы исследовались еще в конце XIX в. П.Н. Милюковым, А.Д. Ярцевым [12]. В советский период воздействие медиакоммуникаций изучалось в контексте социологии досуга академиком С.Г.Струмилиным, культурно-исторической школы А.Р. Лурия, П.Я. Гальпериным [18]. Но наиболее активно социология медиакоммуникаций стала изучаться в 60-е годы XX века. Представители свердловской школы Л.Н. Коган, З.И. Файнбург, В.С. Цукерман сделали попытку комплексного анализа каналов воздействия масс-медиа. Большой вклад внесли работы Б.А. Грушина, Э.С. Маркаряна, Ю.М. Лотмана, Г.С. Соколовой, А.И. Семашко [8]. Диалогическая модель социальной коммуникации, разработанная Т.М. Дридзе, где ключевое значение имеет «эффект диалога как смыслового контакта, основанного на способности и стремлении субъектов к адекватному истолкованию коммуникативных намерений партнеров по общению», связывается, в первую очередь, с взаимопониманием между общающимися сторонами [4]. В те же годы была разработана одна из первых социологических моделей массовой коммуникации А.Н. Алексеева. По мнению автора, в процессе массовой коммуникации совершается обмен деятельностью — коммуникации и ее восприятия — между субъектами, выделенными на уровне социальной структуры, а обязательными посредниками этого обмена выступают институт массовой коммуникации и аудитория. Достоинством этой модели является то, что она заостряет вопрос о социальных отношениях между коммуникатором и реципиентом [2]. Как и все советские ученые того времени, известная эстонская исследовательница М. Лауристин рассматривала процесс медиакоммуникации как социальный, содержанием которого является целенаправленное информационное взаимодействие между большими социальными группами посредством потока сообщений, формируемого и регулируемого специальной системой институтов [9]. Ю.В. Воронцов предлагает модель процесса массовой коммуникации, которая, по его мнению, могла бы объяснить в значительной степени почему различные по содержанию коммуникации оказывают одно и тоже воздействие на

различных реципиентов, и, одна и та же коммуникация оказывает различное воздействие на различных ее потребителей [5]. В модели коммуникации Э.Г. Багирова представлены коммуникатор, сообщение, технический канал и реципиент (аудитория) только с телевизионной точки зрения, т.е. модель массовой коммуникации, осуществляется посредством телевидения [3]. В последние годы в социологии масс-медиа активно разрабатываются проблемы медиа-среды и медиа-планирования как отрасли научного знания синтезирующей маркетинговый и социологический подходы в процессе формирования СМИ. Следует отметить работы Н.Б. Кирилловой, которая рассматривает средства массовой коммуникации активно воздействующие на массовое (общественное) сознание, базирующееся на индивидуальном сознании личностей [6]. Модель коммуникации по Ф. И. Шаркову. Подход основывается на классической позитивистской методологии субъектно-объектных диспозиций. Данная модель представлена концепциями системного подхода, структурного функционализма, компьютерной футурологии, технологического детерминизма, информационного общества и др. [20]. В соответствии с подходом Г. Г. Почепцова выделяют модели коммуникации: психологические и социологические модели коммуникации; модель коммуникации с точки зрения PR, пропаганды и рекламы; семиотические модели коммуникации - в социологии и психологии были разнообразны модели коммуникации. Анализ коммуникации осуществляется активно на основании их современных подходов; модели имиджевой коммуникации; модели мифологической коммуникации; модели психотерапевтической коммуникации; модели пропагандистской коммуникации; модели аргументирующей коммуникации [14]. Двухканальная модель речевой коммуникации, разработанная В. П. Морозовым, отечественным психологом, в которой коммуникация показана в виде двухканальной системы, но не в технологическом, а в психологическом смысле. В. П. Морозовым коммуникация представлена как двухканальный процесс, который состоит из речевого лингвистического, вербального и экстралингвистического невербального каналов [15]. Попытки расширить формулу массовой коммуникации, ввести в нее социальные факторы были предприняты рядом западных исследователей. К. Шеннон и У. Уивер в 1949г. разработали математическую теорию коммуникации. Разработана эта теория первоначально была в целях отделения фоновых шумов от полезной информации, которая передается источником. Достоинством данной модели является то, что с ее возникновением появилось представление о количестве и скорости передаваемой информации. Модель Шеннона – Уивера, вместе с этим имеет и ряд ограничений: -абстрагированность от сущности передаваемой информации (все внимание обращено лишь на ее количество); -механистичность (в основном отражает технические способы коммуникации, а индивид в нее включается лишь как "источник"или "приемник"информации); -отсутствие обратной связи, однонаправленный линейный характер коммуникативного процесса [21]. Наибольшей известностью пользуются модели, разработанные американским ученым Уилбуром Шраммом. В основе модели процесса массовой коммуникации, предложенной У. Шраммом в 1955 г., лежит схема К.Шеннона. Социальные связи оказывают влияние на коммуникатора и реципиента. Циркулярная (циклическая) модель коммуникации, предложенная У. Шраммом полагает, что коммуникация не может быть рассмотрена как линейное взаимодействие, так как это циклический процесс, и в процессе коммуникации ее участники (получатель и источник) периодически меняются местами [16]. Американские социологи Дж. И М. Райли предложили социологическую модель. Они выделили из социальной системы понятие «первичная группа», утверждая, что наибольшее влияние на «выбор» реципиента оказывают принадлежность его к одной или нескольким первичным группам (характер групповых норм, стандартов, ориентация на группы). В соответствии с этим известными американскими социологами П. Лазерсфельдом, Б. Берельсоном, Е. Катцем создана концепция «двусторонней коммуникации»: сообщение достигает индивида

не кратчайшим путем непосредственно, а через лидера мнений внутри группы. Полученное таким образом сообщение, по мнению исследователей, лучше усваивается [15]. Обзор теоретических концепций и моделей процессов массовой коммуникации исследователей прессы американской школы показывает историческую ретроспективу и перспективу развития медиакоммуникации, научных представлений о ее компонентах, составе, структуре, взаимодействии и функциях. Исследовательская мысль двигалась от простейших технократических, формализованных моделей одностороннего воздействия, к социологическим и социально-психологическим моделям со множеством внутренних взаимосвязей, к сложным социальным системам медиакоммуникаций, отражающих характер и функционирование их на уровне государства. В книге «Теория массовой коммуникации» американский исследователь Мелвин де Флер рассматривает процесс медиакоммуникации как социальную систему, входящую в системы культуры, экономики, политики. В своих посылах он исходит из содержания массовой коммуникации как носителя социальной информации. Сложность концептуальной модели, представляющей самостоятельную социальную систему, дополняется тем, что различные средства массовой коммуникации систематически входят в отношения друг с другом. Модель существенно дополняется экономическим и законодательным факторами, а также внешними социальными и культурными условиями общества [20]. «Спираль тишины/молчания» была разработана Э. Ноэль-Нойман. В соответствии с данной теорией средства массовой коммуникации могут производить манипуляции общественного мнения за счет передачи слова меньшинству вместо большинства. К данной области также относится отмеченное многими учеными явление «присоединения к победителю» в ходе голосования [13]. Джон Б. Уотсон (1878-1958), основатель бихевиоризма, в основу коммуникации ставил не язык как систему, конструкцию, а речевые сигналы, манипулирование которыми предоставляет возможность влияния на индивида. Поведение личности он сравнивал с системой скрытых и видимых реакций в модели "стимул-реакция" [7]. Таким образом, у каждой из рассмотренных выше моделей есть свои сильные и слабые стороны, которые выявляются в зависимости от задач, поставленных исследователями при их построении, и возможностей достижения неких результатов при использовании той или иной модельной парадигмы. Однако, опираясь на логику моделирования социальных систем, на опыт предыдущих исследователей процессов медиакоммуникации, необходимо построить более унифицированную и универсальную модель медиа, которая бы в равной степени была полезна и для научных, и для учебных целей.

### Источники и литература

- 1) Алексеев А.Н. Опыт построения социологической модели массовой коммуникации // Семиотика средств массовой коммуникации. Ч. 1. — М., 1973. С. 58-71.
- 2) Багиров З.Г. Очерки теории телевидения. — М., 1978.
- 3) Дридзе Т.М. Социология управления: фундаментальное и прикладное знание / Отв. ред. А.В. Тихонов. — М.: Канон + РООИ Реабилитация, 2014. — 560 с.
- 4) Воронцов Ю.В. К вопросу о структуре коммуникационного потока // Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. — М., 1975. С. 22-35.
- 5) Кириллова Н.Б. Медиалогия. Монография. - М.: Академический проект, 2015. - 424 с.
- 6) Лотман Ю. М. О двух моделях коммуникации и их соотношении в общей системе культуры. — Л., 1992. - С. 163 — 165.

- 7) Лаур истин М. Некоторые пр облемы упр авления потоком массовойин форм ации // Предмет семиотики. Теор етические и пр актическиепр облемы взаимодействия средств массовых коммуни каций. — М.,1975. С. 88-107.
- 8) Милуков П.Н. Истор ик, политик, дипломат. Матер иалы междун ар одн ой н аучн ой кон фер енции, Москва, 26-27 мая 1999 г. / Р ос. н езависимый ин ститут соц. и н ац. пр облем, Р ос. акад. естеств. н аук. — М.: Р ОССПЭН, 2000. — 560 с.
- 9) Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996.
- 10) Почепцов Г.Г. Коммуни кативн ые техн ологии двадцатого века. - М. - К., 2000.
- 11) Райли Дж., Р айли М. Массовая коммуни кация и социальн ая система // Социология сегодня: пр облемы и пер спективы. — М., 1965. С. 613-662.
- 12) Ткачен ко А.В., Тютчен ко А.М., Юдин а Е.Н., Кремн ева Т.Л., Бер шедова Л.И., Осмоловская С.М., Набатн икова Л.П. Ин н овацион н ые подходы в обучении сту ден тов социальн о-гуман итар ного пр офиля высшей школы. Москва, 2019.
- 13) Сакович С.М. Ун ификация мон итор ин говых показателей н аучн ой деятельн ости вуза с междун ар одн ыми стан дар тами. Тезисы Общекафедр альн ой н аучн о-пр актической кон фер енции / 2017.
- 14) Сакович С.М., Иван ова О.А., Казюлин а Н.Н. Пр отивор ечия между тр адициями и ин н овациями в системе высшего обр азован ия: социальн о-упр авлен ческий аспект. Социология. 2017. № 4. С. 121-124.
- 15) Струмилин С.Г. Пр облемы экон омики тр уда. Москва: На ука, 1982. - 471 с.
- 16) Уотсон Дж. Поведен ие как пр едмет психологии (бихевиор изм и н еобихевиор изм) // Хр естоматия по истор ии психологии. / Под редакцией П.Я. Гальпер ин а, А.Н. Ждан. - М.: Изд-во МГУ, 1980.
- 17) Fleur M., die, Ball-Rokeach 5. Teories of Mass Communication. — N.Y.; L., 1982.
- 18) Shaheen J. G. Arab and Muslim stereotyping in American popular culture. - Washington, 1997.
- 19) Sharkov F. I., Buzin V. N. Integrated communications: mass communications and media planning: a textbook for bachelors. М.: Dashkov and K, 2013.