

О НЕОБХОДИМОСТИ ПАРАДИГМАТИЧЕСКОГО ПОДХОДА В ТЕОРИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

ON THE NEED FOR A PARADIGMATIC APPROACH IN THE THEORY OF MASS COMMUNICATION

I. Kulagina

Summary. This article is devoted to the problem of the study of mass communication using the ontological and epistemological capabilities of the classical, non-classical and post-non-classical paradigms. The possibilities of applying the paradigmatic approach to the analysis of mass communication processes are considered, the features of the application of the paradigmatic approach to analyzing specific aspects of media are identified, and examples of its use in the practical sociology of mass communication are shown.

Keywords: mass communication, media, classical paradigm, non-classical paradigm, post-non-classical paradigm.

Кулагина Ирина Владимировна

*К.ф.н., доцент, Сургутский государственный
университет ХМАО- Югры
viva@ngs.ru*

Аннотация. Данная статья посвящена проблеме исследования массовой коммуникации с применением онтологических и гносеологических возможностей классической, неклассической и постнеклассической парадигм. Рассмотрены возможности применения парадигматического подхода к анализу процессов массовой коммуникации, определены особенности применения парадигматического подхода к анализу конкретных сторон медиа, показаны примеры его использования в практической социологии массовой коммуникации.

Ключевые слова: массовая коммуникация, медиа, классическая парадигма, неклассическая парадигма, постнеклассическая парадигма.

Введение

Использование технологий коммуникаций сегодня определяет весь ход развития общества: мы учимся с использованием масс-медиа, разрабатываем и обсуждаем научно-исследовательские проекты в сети, посещаем видео-лекции, сдаем зачеты и экзамены с использованием удаленного доступа. Человек вписан в широкую коммуникационную сеть, снабженную не только технологиями передачи данных, но и новыми лингвистическими и культурными атрибутами — сленгом, смайлами, анимацией и т.д.

Массовая коммуникация — это систематическое распространение сообщений среди численно больших распродоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей. Однако, рассматривая сегодня массовую коммуникацию, мы попадаем в двойственную ситуацию, когда сам процесс массовой коммуникации оформлен и организован со стороны социума, но и обращен к нему самому непосредственно.

Цель и содержание работы

Целью данной работы является актуализация применения парадигматического подхода в теоретических и практических исследованиях массовой коммуникации.

Методологические подходы к исследованию массовой коммуникации являются сегодня ключом к понима-

нию или заблуждению относительно возможностей ее развития и целей. Если бы мы рассматривали массовую коммуникацию с позиций критической теории франкфуртской школы, то мы увидели бы, главным образом, формы доминирования элиты над массой. Способы организации знаково-символического пространства медиареальности виделись бы нам элементами идеологического воздействия. Структурно-функциональный подход создает представление о массовой коммуникации как объекте, имеющем структурные уровни и системные свойства, которые определяют институционально функционирование медиа-среды как особой формы деятельности социума по отношению к самому себе. Постмодернистский ракурс рассмотрения массовой коммуникации определяет онтологическое соотнесение мира реального и мира коммуникации (как мира виртуального, симулированного). Феноменологически массовая коммуникация может быть представлена в виде набора установок субъективных сознаний и интерсубъективного поля смыслов, позволяющих определять все пространство воспринимаемой и игнорируемой информации.

Однако эти подходы также могут быть вписаны в исторически существующую систему научных парадигм: классическую, неклассическую и постнеклассическую. Парадигма в данном случае выступает как онтологическая установка, способ представления реальности, во-первых, и гносеологическая установка в отношении методов ее исследования и понимания, во-вторых. Преимущества применения парадигматического подхода

связаны, прежде всего, с переходом к широкому анализу не только самого феномена массовой коммуникации, как крайне усложненного сегодня технологическими средствами процесса, но и подкреплены критическим отношением к тому, чем массовая коммуникация может являться сама по себе в системе человек-мир, в процессах миропонимания и творчества медиареальности. Таким образом, прикладное значение исследований массовой коммуникации может быть обогащено социально-философским осмыслением самой онтологии современного человека и медиа, как его продолжения.

Основой анализа массовой коммуникации сегодня может стать тезис о принципиальном онтологическом единстве медиа и человека. Суть просвещенческого проекта, в свое время, связывалась философами с величайшей целью человечества — самопознанием. В историческом опыте развития медиа как средств массовой коммуникации, безусловно, была и остается важной потребностью все еще служить данной цели. Однако, как цели претерпевали изменения, так и сами процессы массовой коммуникации меняют свою сущность в онтологическом плане, меняя технологии, приемы и методы воздействия на массовое сознание, генерируя медиареальность, и тут же принимают ее за действительность, играя по ее правилам.

Классический образ реальности связывает события причинно-следственной связью, моделируя сложную многоуровневую систему, в которой есть лишь закономерное следование событий друг за другом, их линейное взаимодействие. Такой образ механистичен и замкнут на идее порядка и принципе разумности. Так, массовая коммуникация в классическом смысле предстает перед нами в виде редуцированного набора средств и приемов организации передачи информации численно большим аудиториям, структурированным иерархически и рассматриваемым исключительно номиналистски (как наборов структурных элементов). В этой теории массовой коммуникации мы ограничены необходимостью мыслить линейно связь между идеологией и массовым сознанием, соподчинять иерархически социальные ценности, обращая внимание на доминирование одних и незначительность других в связи с различными причинами и источниками воздействия на них. Здесь не имеет значения субъективная позиция реципиента, его поведение мыслится как сумма векторов объективных процессов медиавоздействия. Такой подход можно было наблюдать на заре эпохи манипуляций общественным сознанием, например, в теории «Магической пули», военного плакатного искусства первой половины XX века. «Вброс», «черный PR» есть не что иное, как технологии, редуцирующие массовую коммуникацию к классической теории управления, или, как вариант, гегельянской диалектике, где совокупность факторов воздей-

ствия в определенный момент становится критической и определяет качественное изменение общественного сознания.

Однако в классической теории массовой коммуникации мы не можем избежать проблемы самого объекта исследования — массовой коммуникации. Это происходит вследствие ограничений, налагаемых в связи со сложностью его системного и исчерпывающего представления. Сам прием моделирования объекта воздействия в данном случае становится условием ограниченности его применения: объект всегда остается не равным своей модели. В этой теории массовой коммуникации мы пытаемся строить теорию управления заведомо неопределенным, схематично представленным объектом, понимание которого эмерджентно оригиналу, ограничено, не сводимо к сумме свойств.

Расширению представлений об объекте массовой коммуникации (будь то массовое сознание, либо поведение) в течении XX века способствовало развитие качественных методов в социологии, например, метода фокус-групп. Обратим внимание на тот факт, что сам механизм переноса выводов с фокус-группы на широкую аудиторию потребителей, пользователей, реципиентов можно рассматривать как ограниченную экстраполяцию в классической парадигме. В условиях классической теории массовой коммуникации требуется, например, сводя уравнение к добавлению переменной объема, обосновывать выводы прямой корреляцией признаков. Вычисление уровней качественных мер связи отражает как раз этот проблемный аспект статистических выводов, ведь подобный диалектический подход в целом оперирует мерами линейной связи признаков.

Но это не единственная проблема классической теории массовой коммуникации. Очевидность проблемы «яйцо или курица?» в отношении порядка возникновения факта и интерпретации также не представляет сегодня сомнений. Например, что является пусковым крючком для формирования массового сознания — реальный факт, попавший в поле зрения медиа, или само медиа, создающее мозаичное пространство фактов и связанных с ними интерпретаций для воздействия? Выбор факта продиктован самой реальностью или интерпретативной схемой медиа? Подобный герменевтический круг в отношениях массмедиа-массовое сознание налагает на выводы социологических исследований определенные ограничения.

Следует предположить, что сегодня сложилась объективная ситуация, когда классический образ массовой коммуникации, в котором механистически связаны все элементы системы массовой коммуникации окончательно устарел и должен быть пересмотрен. Система отно-

шений между порождающим фактом и медийным продуктом не может быть представлена как линейная. Даже временная последовательность событий должна быть подвергнута критике в современной теории массовой коммуникации. Это уже проявилось с появлением самой возможности фальсификации фактического материала, либо замены факта интерпретацией, что сегодня так очевидно в пресловутом медийном «highly likely». Это также подкреплено тем, что Н. Луман называет эффектом самореференции, ссылке на самого себя, приводящей к заикливанию, утрате четких пространственно-временных координат медиареальности.

Неклассический образ реальности в науке пересматривает принципы объективной причинности, основываясь на идее относительности и принципах квантовой физики. Нелинейная формулировка процессов, описывающих взаимодействие частиц, является в данной парадигме основанием для новой трактовки мира как условно понятного, до конца не определенного. Более того, относительно понимаемого. Системный подход и трансформации в научном знании в сторону его междисциплинарной ориентированности, согласования разных подходов к одному и тому же объекту исследования принесли теории массовой коммуникации плоды в форме утверждения особой реальности — реальности массмедиа. Параллельные Вселенные — явление не из области фантастики, а из теории массовой коммуникации. Принцип одновременности медиа-событий (например, в работах М. Маклюэна) провозглашен вопреки классической теории пространственно-временного континуума, очерчивающего онтологию в привычных категориальных рамках: прошлое-настоящее-будущее. Нарушение пространственно-временной последовательности событий становится тем манипулятивным механизмом, который порождает колоссальные волны гедонистической философии эры потребления медиареальности и порождает стремления погружаться в иноверсии бытия хоббитов и зомби, сиквелов и приквелов.

Если в начале-середине XX века развитие технологии находилось в связи с растущими информационными и социально-коммуникативными потребностями человека, то уже в конце XX века развитие технологии напрямую стимулируется экономическими потребностями производства богатства и власти. А это, в свою очередь, также толкает к развитию не успевающим за изменением технологий социальные ценности, идеологию и др. явления общественной жизни. Так, инструменты информационной войны появляются раньше цели и потребности в их использовании и, уже появившись, стимулируют к появлению данных войн.

Принцип неопределенности может быть ключом к пониманию массовой коммуникации как определен-

ной лишь в установленных границах значений. Что, например, вынуждает медиа прибегать к репликации и повторам, дабы удостовериться в реальности воздействия? Потребность клонировать, запараллелить, умножить, применить парцелляции в подаче материалов составляют сущность современных процессов массовой коммуникации. Связано ли это с возникновением какого-то особого характера современных медиа? Возможно, они сами испытывают на себе происходящие по их вине изменения реальности и находятся в безвыходной ловушке медиареальности.

В этой картине отдельный объект воздействия медиа — частное сознание, не может быть точно определенным, поскольку остается нерешенным вопрос об автономности его сознания. Чтобы понять, осуществилось ли воздействие, мы должны понимать состояние сознания объекта до его осуществления. Интерсубъективность в концепции феноменологической социологии выступает условием формирования образа реальности. Медиа может быть признано лишь одним из множества определителей его проявлений. Классическая роль медиа, управляющего массовым сознанием, нивелирована, поскольку сами процессы формирования этого интерсубъективного содержания не сводятся к воздействию медиа на массовое сознание, напротив, они могут им, вообще, не определяться или игнорироваться.

Взаимодействие медиа и массового сознания, тем самым, ограничено не только формальными физическими, техническими условиями, но и социокультурным контекстом, психологией восприятия, технологиями понимания и т.д. Представления о развитии современных средств массовой коммуникации слабо согласуют абстрактную высокотехнологическую культуру мегаполисов и порождаемой ими медиареальности с бунтом частных сознаний реципиентов. Например, это реализуется в действиях групп или индивидуумов, объединенных в своих отдельных идеологических конструктах общей волей к разрушению современной ценностной структуры, например, в практиках социального экстремизма. Устремив все внимание на взаимодействие индивидуального и массового сознания в процессах формирования медиареальности, мы, таким образом, обнаруживаем расплывчатость неклассических выводов.

Постнеклассический образ реальности вносит личностное измерение (но не личность!) в онтологию, сменяя культурно-ориентированным субъективизмом объективную относительность неклассических выводов. Онтология представлена здесь в образе саморазвивающейся системы, где принцип взаимности определяет все функционирование общества и природы, а неопределенность становится условием научного пессимизма. Устранение чистой субъективности (ассоциированной

с одним лишь чистым сознанием) из рассмотрения дает основания для ревизии и теории массовой коммуникации с опорой на современную постнеклассическую картину мира.

Для определения современной специфики развития информационного общества кажется необходимым определить концептуальный подход к пониманию процессов массовой коммуникации как фундамента современной цивилизации, а постнеклассическая парадигма дает для этого целый спектр новых, еще не до конца исследованных возможностей.

Мы вынуждены констатировать необходимость переопределения медиареальности в суперпозиции — композиции функций от самой себя. Событие медиареальности теряет свое конкретное значение, превращаясь в элемент цепи, онтологический статус которого не может быть определен иначе, как культурно-философский. Мы приобретаем в постнеклассической парадигме возможности избавиться от инженерного понимания медиа, подчиненного системно-структурным условиям общества, нагружая его, тем самым, новым, самово-

люционирующим и самоорганизующим содержанием. И мы только в начале пути осмысления применения данной парадигмы в отношении процессов массовой коммуникации. Возможно, в некоей удаленной перспективе, мы сможем распознать в медиареальности те же черты, что и в собственном мировоззрении, придавая некие антропоморфные свойства медиа.

Выводы

Таким образом, парадигматический подход дает возможность выйти за границы сложившейся методологии социологического и социально-философского познания массовой коммуникации, расширяет практические возможности применения теории парадигм массовой коммуникации для решения вопросов управления массовым сознанием и понимания общественного развития. Следует отметить, что преимущество парадигматического подхода в том, что каждая парадигма способна обогатить общее представление о характере, источниках развития и последствиях существования различных свойств медиа в современном информационном обществе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М.: «Медиум», 1995.
2. Кулагина И. В. Социально-философские аспекты генерирования образа реальности в информационном обществе // Информационное общество и актуальные проблемы экономических, гуманитарных, правовых и естественных наук: сб. ст. VII междунар. науч.-практич. конф. — Рязань: Рязанский филиал МЭСИ, 2011. — С. 177–180.
3. Степаненко Д. М. Парадигматический подход Т. Куна как методологическая основа исследования инновационного развития // Экономические науки. — 2009. — 10(59). — С. 79–82.
4. Степин В. С. Классика, неклассика, постнеклассика: критерии различения // Постнеклассика: философия, наука, культура. СПб.: Издательский дом «Мирь», 2009. — С. 249–295.

© Кулагина Ирина Владимировна (viva@ngs.ru). Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

