

ПРОТОКОММУНИКАТИВИСТИКА: ПЕРИОД ЛАТЕНТНОГО СУЩЕСТВОВАНИЯ СОЦИОЛОГИИ СМИ

А.Ю. Собачкин, магистрант
Алтайский государственный университет
(Россия, г. Барнаул)

DOI: 10.24411/2500-1000-2018-10202

Аннотация. В статье рассматривается процесс формирования социологии массовых коммуникаций как самостоятельной научной дисциплины. Приводятся этапы становления коммуникативистики. Рассматриваются ключевые идеи, повлиявшие на направление научных изысканий. Приводятся мнения авторов относительно специфики понимания феномена массовых коммуникаций в различные периоды его исследований.

Ключевые слова: коммуникативистика, протокоммуникативистика, массовые коммуникации, информационный рынок, теории массового поведения.

На современном этапе развития информационного рынка проблема влияния средств массовой информации на общественное мнение и общество в целом требует значительного внимания, вследствие чего актуализируются вопросы, изучаемые социологией СМИ. Для достижения необходимого уровня понимания современных тенденций изучения коммуникационных процессов в социологическом аспекте, рассмотрения требует эволюция базовых концепций, положивших начало социологии СМИ как таковой.

Идеи, отражающие социальные, экономические и психологические аспекты общественной жизни в период постепенного накопления знаний в области социологии массовых коммуникаций до становления коммуникативистики как самостоятельной научной дисциплины, многие авторы называют протокоммуникативистикой [1].

Социология СМИ начинает формироваться в XVIII веке, в период становления индустриальных коммуникационных систем.

Первым теоретическим шагом становления коммуникативистики стала научная гипотеза А. Смита о «разделении труда», так как коммуникация обеспечивает взаимодействие экономических субъектов. Примерно в этот же период труды французских физиократов о свободе торговли послужили толчком для развития техноло-

гий коммуникации, таких как телеграф, фотография [1].

Идеи разделения труда и свободной торговли стали основой работ Дж. Милля и Г. Зиммеля, в которых авторы рассматривают деньги как символическое средство коммуникации, наделяя их коммуникативной и информационной функциями.

В начале XIX века возникают первые системы социологии, в которых коммуникация рассматривалась как необходимое условие существования и развития общества. В этот период времени О. Конт формулирует теорию соотношения стадий человеческого мышления со стадиями развития общества и изобретает термин «социология» [2].

Во второй половине XIX века на становление научной дисциплины повлияли идеи Г. Спенсера и Ч. Дарвина. Второй выдвинул гипотезу о преемственности биологического и социального порядков, в которой коммуникация рассматривалась как условие органического развития общества [2].

Дальнейшее развитие протокоммуникативистики связано с необходимостью контролировать масштабные процессы, происходящие в массовом обществе. Появляется потребность в количественном учете массовых явлений, отражающем специфику протекания глобальных процессов. С целью получения таковой информации А. Кетле вводит понятие «среднего челове-

ка», ставшее центральным в социальной статистике [1].

«Психология толпы», основанная в конце XIX века С. Зигеле, Г. Тардом и Г. Лебоном, тесно связана с исследованиями Ч. Ломброзо о девиантном поведении.

Так, С. Зигеле рассматривал любые не санкционированные проявления коллективного насилия как «преступления толпы», в которых присутствуют ведомые и ведущие, пользующиеся инструментами внушения. Согласно его теории, пресса является новым инструментом внушения, который лишает индивида в толпе самоконтроля [3].

Г. Тард и Г. Лебон создали классический социально-психологический подход к изучению феномена «массы». Главным достижением этих исследователей считается выявление «законов толпы», согласно которым поведение индивида при непосредственном контакте с большим количеством людей определяется в большей степени бессознательным. Исследования «психологии толпы» с позиций психоанализа позднее были продолжены З. Фрейдом в работе «Психология масс и анализ человеческого “Я”» [4].

Продолжая социологические исследования в рамках данной теории, Г. Тард вводит понятие «публика» для описания опосредованных форм взаимодействия индивидов, сложившихся в результате укрепления коммуникативных связей между ними. По мнению автора, общественное

мнение служит интегрирующим фактором при соединении людей в публику, следовательно, индивиды, способные влиять на это мнение становятся значимыми политическими силами. Так как пресса обеспечивает необходимую для формирования публик коммуникативную связь между членами общества и одновременно оказывает влияние на общественное мнение, Г. Тард делает вывод, что средства массовой коммуникации определяют ментальность индивидов, задавая общие векторы их развития. Данный подход позволяет анализировать эволюцию различных социальных групп, таких как религиозные общины и политические партии, и служит основой для социально-психологического анализа процессов массовой коммуникации [5].

Таким образом, в период существования протокоммуникативистики исследования массовых коммуникации сводятся к изучению их роли в манипулировании общественным сознанием, раскрывают интегрирующую функцию коммуникации. Теории массового поведения, основанные на концепции «среднего человека», дают возможность прогнозировать поведение определенных социальных групп, что позволяет исследовать общественное мнение, социальные патологии и кризисы, диспропорции в общественных порядках и прочие факторы, значимые для функционирования современного информационного рынка.

Библиографический список

1. Черных. А. Социология массовых коммуникаций. – М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2008. – 452 с.
2. Конецкая Р. Социология коммуникации. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
3. Зигеле С. Преступная толпа. Опыт коллективной психологии. – М.: Академический Проект, 2001. – 128 с.
4. Лебон Г. Психология народов и масс. – СПб.: Макет, 1995. – 361 с.
5. Тард Г. Толпа и публика. Социальные эпизоды. – СПб.: Макет 1994. – 401 с.

**PROTOCOMMUNICATIVISTICS: THE PERIOD OF LATENT EXISTENCE
OF SOCIOLOGY OF THE MEDIA**

A.Y. Sobachkin, *graduate student*
Altai state university
(Russia Barnaul)

***Abstract.** The article discusses the process of forming the sociology of mass communications as an independent scientific discipline. The stages of the formation of communicative are given. We consider the key ideas that influenced the direction of scientific research. The authors' opinions on the specifics of understanding the phenomenon of mass communications in different periods of his research are cited.*

***Keywords:** communicative journalism, protocommunicative journalism, mass communications, information market, theories of mass behavior.*