

УДК 130.2:316.3

DOI: 10.26456/vtphilos/2023.4.037

ВОЗМОЖНОСТИ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В ПРОЦЕССАХ ДИСТРИБУЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ИДЕЙ: ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ

Н.Н. Равочкин^{1,2}, С.Н. Кравченко²

¹ ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева», г. Кемерово

² ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный аграрный университет имени В.Н. Полецкова», г. Кемерово

В современном мире у многочисленных агентов появились новые средства, способствующие качественному осуществлению трансляции идей, предлагающих тот или иной вариант картин мира в определенных сферах жизнедеятельности. Сложный характер бытия в общепланетарном масштабе требует повышения прогнозируемости возможных сценариев социального развития и предсказуемости поведения. Сегодня продвижение каких-либо идей, которые содержат интерпретации происходящего в действительности, достаточно трудно представить без медиа, к ресурсам которых обращаются разные субъекты, стремящиеся добиться желаемых поведенческих паттернов от представителей целевых аудиторий. Потенциал медиа при дистрибуции социальных идей постоянно расширяется, что сопряжено с появлением новых технологий и переходом мирового социума к экранной культуре. Настоящая статья посвящена изучению возможностей медиакоммуникаций при трансляции социальных идей. Авторы рассматривают, как репрезентативные функции новых технических инструментов позволяют доводить до индивидов ментальные конструкции, которые к тому же содержат приемлемые варианты социальной реальности. Сильная эмоциональная нагруженность идей обеспечивает распространение их содержания и его позитивное оценивание не только на индивидуальном, но с учетом специфики современных связей и отношений на коллективном. В работе изучены передовые технологии конструирования реальности средствами медиа. Обозначено преобладание визуального компонента и мнений лидеров при не критичном восприятии тех или иных идей. В заключение подведены итоги исследования.

Ключевые слова: идея, медиакоммуникации, контекст, общество, трансформации, эмоции, образ.

Сегодня бытие человечества и поведенческие практики детерминруются уже не только привычными политикой и экономикой, но состоянием средств коммуникации, которые эволюционируют и предстают в виде так называемых «новых медиа». По сути, данная категория является достаточно широкой, включая в себя многочисленные форматы существования

массовой информации, ставшей, помимо всего прочего, постоянно доступной. Закономерным итогом отсюда становится медиатизация повседневности, что актуализирует нацеленность исследователей на поиски новых смыслов, распределение которых может быть связано с банальным потреблением информации, так и включать в себя сложные комбинации, выходящие далеко за границы одной лишь эмоциональности контента. Таким образом, сегодня социум ни в коей мере не замыкается на упрощенном понимании, тиражируя посредством качественных коммуникаций конфигурации обновленных норм, представлений и ценностей.

Действительно, современная система мироустройства содержит в себе множество ресурсов медиа, которые позволяют влиять на поведение человека в максимально разнообразных вариантах и тем самым достигать определенных целей. Следует отметить, что в рамках эволюции представлений о трансформации общественной системы и ее политической сферы сторонниками различных современных концепций, к примеру биополитики, высказывается положение о модификации властных отношений в пользу возможности использования ресурсов медиа. Среди таковых можно выделить сравнительно невысокие транзакционные издержки по воздействию на людей, разнообразие способов и путей формирования необходимого манипулятивного инструментария и общую подготовленность целевых аудиторий к потреблению символических образов. При этом полагается, что беспрецедентное расширение властных структур происходит за счет приобретения всех неполитических субъектов, а также перехода к совершенно иной природе, порой совершенно не связанной с идеями непосредственного прямого влияния. Уместно вспомнить М. Фуко, писавшего о трех видах власти, соглашаясь с ним в том, что наиболее влиятельной из них является та, которая воздействует на массу, толпу и массовую психологию.

Понимая властное влияние максимально широко, т. е. в форме трансляции идеологического контроля за массами, можно говорить о том, что изменение и подготовка социальных субъектов к восприятию и дальнейшему практическому применению предлагаемых данных мыслится как одна из перспективных форм взаимодействия между трансляторами знаний и их потребителями. Следует полагать, что активное использование медиакоммуникаций в качестве одного из важнейших направлений имеет возможность идеологически наполнять и определять векторы дистрибуции ментальных конструкций, транслируемых потребителям и тем самым формирующих представления о социально приемлемом и допустимом.

Все большее распространение и сторонников в научной среде приобретает позиция, согласно которой научно-техническое развитие привело к укоренению девиантного поведения. Использование ресурсов медиакоммуникаций позволяет минимизировать, а порой и вовсе не допустить целого ряда негативных последствий, что напрямую связано с заполнением информационного пространства определенными социальными идеями.

Напомним, что в одной из трактовок «социальная идея представляет собой образный продукт (товар), предлагающий его потребителям ценностную модель правильного с точки зрения автора идеи и его сторонников поведения» [6, с. 59]. Принципиальное значение приведенного описания социальных идей заключается в том, что в продуцируемых интеллектуалами теоретических конструктах конституируются некоторые смыслы, акценты на которых позволяют интерпретировать их в качестве правильных.

Разумеется, модификации смыслов имеют место, поэтому при дистрибуции идей и доведении их до целевой аудитории содержание представляется как значимое, а в ряде кейсов навязываемые максимы вовсе постулируются как истинные. Самоочевидно, что в противном случае достижение конечного результата выглядит едва ли возможным, поскольку конечные потребители не смогут в полной мере идентифицировать для себя предлагаемые ценностные ориентации и сообразовать свое поведение в соответствии с планами транслирующих конкретные смыслы субъектов.

Более того, важным оказывается не только и не столько тот факт, что предлагаемая социальная идея мыслится ее производителем в качестве истинной. Куда более ценным оказывается прикладное значение такой природы социальной идеи, которая полагается в качестве детерминанты поведения индивидов и целых групп. Именно поэтому сегодня все активнее и тщательнее происходит выработка определенных методов, приемов и технологий, позволяющих формировать представления людей как потребителей социальных идей, тем самым получая буквально неограниченные возможности по изменению их поведенческих паттернов.

Весьма активно в тесной связи с распространением интеллектуальных конструктов разрабатываются и перманентно совершенствуются технологии социального маркетинга [10]. Не обращая внимания на количественную сторону имеющихся у различных акторов методов, прагматика современной социальной философии сосредоточена в первую очередь на акцентах, которые необходимо расставить в процессе влияния посредством дистрибуции идей. Обращают на себя внимание, что с применением медиакоммуникаций влиянию подвергается уже не только индивид, на которого оказывается воздействие, но и его окружение. Закладывая в содержание идей различные медиаобразы, становящиеся аттракторами, субъекты намеренно достигают интенсивности эффекта воздействия за счет репрезентативных возможностей новых технических средств, формирующих у целевых групп одобряемые социальные представления, которые они стремятся обсудить с другими.

Потребители социальных идей способны приобрести для себя осознание эффективности принятой информации, которую в перспективе уже они будут распространять среди своего окружения как общественно значимую и персонально эффективную [9]. Диалектика представленного положения определяется способностью воспринимающего индивида к трансляции извлекаемых смыслов и непосредственном влиянии на различ-

ные группы своего контактирования, что способно изменить организацию поведения многочисленных лиц. Другая сторона вопроса заключается в том, что окружение, являясь сложной системой значимых субъектов, так или иначе вступает в коммуникативные взаимодействия на микроуровнях, повышая узнаваемость тех или иных идей в контексте осуществляемых интересубъективных взаимодействий, влияя на их мышление и образ действий. Таким образом, ценным оказывается процесс непосредственного влияния не на отдельного субъекта, но на всю систему, которая в перспективе может осуществлять целенаправленное или непреднамеренное воздействие на других людей и вовлекая сюда все новые группы, достигая реального синергетического эффекта.

Кроме всего прочего медиакоммуникации позволяют использовать ресурсы мобильной техники для усиления манипулятивного воздействия на человека. Здесь необходимо отметить имеющийся арсенал PR-технологий, который можно разделить на две группы. Одна из них носит название «событийного паблик рилейшнз», смысл которого состоит в обращении к организации выставок, ярмарок и других мероприятий в целях обретения доверия с потенциальными и реальными субъектами медиакоммуникаций. Став традиционной формой коммуникации, такой пиар может определять внешний способ взаимодействия, допустимый и в оффлайн. Для нас куда более интересным является второй тип трансляции информации и социальных идей. Исследователи определяют его как «информационный», связанный с использованием ресурсов мобильного маркетинга [7]. Важным можно считать специфическое целевое обращение, которое не зависит от времени и места, но при этом гарантирует получение сообщения. Технически возможным оказывается регулярная верификация прочтения сообщений при помощи мобильных технологий, что говорит о повышении эффекта от рассматриваемых в работе формах воздействия информации на потребителей.

В современном мире развитие медиакоммуникаций подкреплено многочисленными средствами, переформатировавшими традиционное восприятие содержания транслируемых социальных идей:

- SMS-сообщения. Такой способ воздействия определенно используется экономическими агентами, причем чаще всего применяется в единстве с дополняющим их push-уведомлениями;
- SMM – продвижение идеи с помощью социальных сетей [3];
- Influencer-marketing – такой вариант дистрибуции предполагает использование мнения лидеров общественного мнения. При этом речь не идет исключительно о медийных и социально значимых субъектах (известных артистах, спортсменах или политических лидеров, блогеров или представителей политического истеблишмента). Важным является использование точек зрения и мнений таких людей, которые оказываются лидерами мнения в малой группе;

- блог. Полагается существования электронного коммуникативного средства трансляции информации, который может быть информативным для большинства людей и на этом основании формирующим представление человека о социально приемлемом. Так, любая социальная идея может продвигаться при помощи данного инструмента, поскольку здесь используются такие сильные стороны, как высокий трафик, экспертное мнение, которое само по себе может быть авторитетным для многих, оперативная обратная связь, позволяющая сформировать приемлемый и позитивный имидж компании, конструирование целевой аудитории, лояльность которой коррелирует с выигрышем [5].

Как мы видим, вне зависимости от выбранных вариантов дистрибуции идей, медиакоммуникации позволяют повысить эффект при достижении поставленных различными агентами целей по отношению к различным социальным общностям. Так, использование представленных приемов позволяет сформировать представления о приемлемости и высокой значимости конкретных ментальных конструктов. Отдельная персона, вступившая в медиакоммуникацию, основанную на указанных методах, применяет полученную информацию для себя, формируя лояльный взгляд к конкретному общественно значимому отношению и на личном примере демонстрирует его приемлемость перед другими субъектами такой коммуникации. Вместе с тем Influencer-marketing и блогинг оказывают первоочередное влияние именно на социальное окружение субъекта. Таким образом, коллективный разум за счет социальных интеракций способен воздействовать на формирование представлений конкретного субъекта.

Следует отметить, что сами медиакоммуникации также претерпевают значительные изменения. Традиционно полагается, что использование социальных сетей в их современной форме – интернет-технологиях – позволяет привлечь внимание потенциальных потребителей к компании и/или любой другой организации, что приводит к новым формам коммуникации. Некоторыми учеными полагается, что принципиальной для медиакоммуникаций представляется способность «поддерживать вовлеченность клиентов, изменить и улучшить клиентский опыт в цифровом пространстве, увеличить количество лояльных клиентов для дальнейшего их участия в развитии финансовой организации, поддержка дополнительной площадки для помощи и консультации клиентов, адаптация предложений к нуждам клиентов» [5, с. 49]. Обозначенные формы влияния со стороны медиа дополняют и расширяют привычный набор поведенческих практик индивидов, позволяя различным агентам формировать представления по поводу позитивизации собственных образов в любой сфере общественных отношений. В самом деле, социальные сети и Интернет многократно продемонстрировали свои инструментальные возможности, связанные с конструированием и модификацией представлений о социально допустимом и полезном.

Первоочередным можно считать ориентацию не на характеристики продукта, который транслируется с помощью новых медиа, но на качество контента. Можно говорить о том, что содержание того, что транслируется, определяется интересами потребителей, но никак не возможностями производителя контента. Именно репрезентативные возможности создают специфические корреляции распространяемых образов и смыслов с действительностью, конструируя альтернативные версии происходящего, укорененные в уникальных стратегиях по созданию многообразной медиареальности. Обратимся к кейсу вирусной рекламы, связанному с распространением беспроводных технологий. Так, анализ медиаповестки социальных медиа, в которых так или иначе освещаются данные технологии, позволяет заявить о перенасыщении рынка подобными девайсами. Одновременно с этим многочисленные представители общественности в унисон заявляют о беспрецедентной эффективности новых технологий, что закономерным образом снижает популярность как традиционных устройств, так и в целом оффлайн-взаимодействий с учетом пребывания пользователей в медиаресурсах по принципу «24/7». Отмечается, что вирусная реклама представляет собой «тип коммуникационного взаимодействия, при котором процесс распространения эмоционально заряженных сообщений по каналам межличностной интернет-коммуникации носит экспоненциальный характер» [8, с. 382]. Таким образом, медиа применяют стратегии суггестии, позволяющие стимулировать индивида и целые группы к интерпретациям и распространению специально разработанных рекламных сообщений по различным каналам. В данном случае медиакommunikации распространяют идеи от индивидуально-группового уровня до всеобщего, рельефно прорисовывая онтологию техники.

Можно говорить, что принцип вирусности открывает возможности для подкрепления личностными предпочтениями реализацию преследуемых теми или иными субъектами стратегий, которая достигается благодаря распространению идей. Медиакommunikации усиливают визуальный канал благодаря технической стороне, что находит свое отражение в распространении экранной культуры и намечает векторы возможностей для полноценной и эффективной реализации каналов межличностной коммуникации. Важно понимать, что большая роль при трансляции идей в социальном пространстве принадлежит индивидуальным характеристикам коммуникантов. Субъекты, ответственные за формирование содержащихся в идеях смыслов, оборачивая их в различные формы, совершенно точно понимают, какие именно и при каких условиях более приоритетны интересы для конкретных социальных групп. Сегодня адаптация идей под контекст приобретает первоочередное значение, поскольку конгруэнтность наличным параметрам определяет приемлемость конкретных конструктов и укрепляет основания для их принятия определенными группами.

Описанные формы влияния позволяют нам говорить о том, что медиакommunikации становятся вспомогательным средством, позволяющим

готовить потребителей информации таким образом, чтобы каждый отдельный воспринимающий ту или иную идею субъект идентифицировал ее как правильную, т. е. оценил в нужном создателю ключе. Последнее становится возможным, когда медиа используют понятные образы, символы и язык. В свою очередь это позволяет репрезентировать социальные представления, которые обладают для потребителей высоким эмоциональным зарядом и тем самым воспринимаются с меньшей критичностью [2, с. 676].

Вместе с тем, использование эмоциональной сферы при трансляции ментальных конструкторов реализуется не только на индивидуальном, но и на коллективном уровне. Следует полагать, что социальная идея единой Европы постепенно приобрела силу и сформировалась в том числе в реальных единых экономических связях и отношениях. Техническое перевооружение общественных связей привело к повышению негативизации восприятия экономических трудностей, что отчасти способствовало синергетическому накоплению отрицательных оценок данного сценария социального развития. Для уменьшения деструктивных последствий таких эмоционально окрашенных мнений в странах Европейского Союза была предпринята попытка трансформации системы общественных отношений, в частности – изменена социальная политика. Идеи таких преобразований обсуждались сначала посредством консультаций, а в дальнейшем – транслировалась через медиа. Современные исследования, посвященные изменениям социальной сферы в странах Западной Европы, наглядно демонстрируют, что внедрение директив об использовании ряда гарантий в области трудовой дисциплины, обеспечении материальной составляющей жизни граждан целого экономического блока мотивированы не только «сверху», т. е. с помощью принятия на уровне национальных государств и наднациональных образований, но и «снизу» [4].

Следует говорить о двусторонних типах отношений, которые возникают на основании использования медиакommunikаций при трансляции социальных идей и претворении образов на практике. Речь о том, что непосредственное одностороннее навязывание социальных идей различными акторами более не является эффективным, в условиях транспарентности мира на первый план выходят возможности, связанные с принятием во внимания различных точек зрения, мнений и настроений конкретных потребителей социальных идей. Одним из актуальных проявлений данной стратегии становятся прямые эфиры, используемые для обсуждения повседневных тем, которые волнуют и интересуют различных потребителей тематического контента. Кроме этого, ресурсами мессенджеров пользуются экономические агенты, настраивающие свои каналы связи в духе современности [1]. Здесь можно говорить и о применении опции прочитанных сообщений, скрытых и таких месседжей, в которых рекламный текст содержит гиперссылку для перехода на внешние ресурсы.

Итак, можно с уверенностью сказать, что медиакommunikации увеличили возможности для субъектов, которые заинтересованы в трансляции тех или иных социальных идей, в особенности в настоящее время, которое характеризуется поисками индивидами новой реальности. При помощи медиакommunikаций, главным образом благодаря их меньшей формализованности, акторы могут моделировать социальные пространства буквально через любые гаджеты. Совершенствование и усложнение технических средств позволяет предлагать одобряемые многочисленными индивидами интерпретации происходящего, что дает возможность почувствовать сопричастность к созданию новой действительности и убедиться в реальности продуцируемых идей.

Медиакommunikации наиболее полно отражают общественные процессы, однако предлагаемые картины мира всегда дескриптивны, стало быть эмоциональная окрашенность смыслов содержит в себе алгоритмы решения задач по поводу «кто», «зачем» и «как». Конституируя двусторонние отношения для обеспечения лояльности со стороны потребителей информации к конкретным социальным идеям, медиа объясняют содержащиеся в них смыслы в конкретном ключе и с той позиции, которую и должен принять реципиент. В проведенном исследовании мы рассмотрели приемы, используя которые агенты делают конкретную идею приемлемой в восприятии человека, групп и целого общества. Эффект приемлемости достигается путем использования эмоциональных способов воздействия на человека, его принятие или непринятие конкретной социальной идеи. В качестве значимых используется двойное влияние на мнение отдельного человека с целью показать на его примере эффективность практического воплощения идеи, равно как и на малую социальную группу, где воздействие на индивида осуществляется за счет общих связей между элементами системы. По сути, медиакommunikации в процессе дистрибуции социальных идей облегчают влияние образов будущей реальности на индивидов и вовлекают их в процессы принятия решений и сообразования действий для их воплощения.

Список литературы

1. Андриянова С.С., Веретено А.А. Использование мессенджера Telegram для продвижения бренда // *Economics*. 2018. № 3 (35). С. 54–57.
2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007. 944 с.
3. Бондаренко В.А., Азизов В.В. Socialmediamarketing: вопросы актуальности применения // *Научно-методический электронный журнал «Концепт»*. 2014. № 17. С. 1–5.
4. Борко Ю., Биссон Л. Европейская интеграция: перезапуск идеи «социальной Европы» // *Современная Европа*. 2019. № 6 (92). С. 5–18.
5. Колесник О.И. Цифровые маркетинговые технологии как коммуникационный ресурс продвижения организации (на примере Socialmediamarketing)

ВПАО «МТС Банк») // Коммуникология: электронный научный журнал. 2018. Т. 3, № 4. С. 47–55.

6. Красноставская Н.В. Поведение потребителей социальных идей и интернет-маркетинг // Проблемы экономики и менеджмента. 2014. № 4 (32). С. 59–61.

7. Пурганова Е.В. Современные методы связей с общественностью в сети Интернет // Наука. Общество. Государство. 2019. Т. 7, № 2 (26). С. 180–187.

8. Старовойт М.В. Влияние индивидуально-личностных характеристик на восприятие вирусной рекламы // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2015. № 3. С. 380–391.

9. Старовойт М.В. Особенности потребительского и коммуникационного поведения современных пользователей интернета // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2015. № 3. С. 63–70.

10. Kiss M., Danis W. Social Networks and Speed of New Venture Internationalization during Institutional Transition: A Conceptual Model // Journal of International Entrepreneurship. 2014. Vol. 8, № 3. P. 273–287.

POSSIBILITIES OF MEDIA COMMUNICATIONS IN THE PROCESSES OF DISTRIBUTION OF SOCIAL IDEAS: PHILOSOPHICAL ANALYSIS

N.N. Ravochkin^{1,2}, S.N. Kravchenko²

¹ Kuzbass State Technical University named after T.F. Gorbachev, Kemerovo

² Kuzbass State Agricultural University named after V.N. Poletskov, Kemerovo

In the modern world, numerous agents have new means that facilitate the high-quality transmission of ideas that offer certain options for pictures of the world in certain areas of life. The complex nature of existence on a planetary scale requires increased predictability of possible scenarios of social development and predictability of behavior. Today, the promotion of any ideas that contain interpretations of what is happening in reality is quite difficult to imagine without the media, the resources of which are accessed by various subjects seeking to achieve the desired behavioral patterns from representatives of target audiences. The potential of media in the distribution of social media is constantly expanding, which is associated with the emergence of new technologies and the transition of world society to screen culture. This article is devoted to studying the possibilities of media communications in broadcasting social ideas. The authors consider how the representative functions of new technical tools make it possible to convey mental constructs to individuals, which also contain acceptable options for social reality. The strong emotional charge of ideas ensures the dissemination of their content and its positive assessment not only on the individual level, but taking into account the specifics of modern connections and relationships on the collective level. The work examines advanced technologies for constructing reality using media. The predominance of the visual component and the opinions of leaders with an uncritical perception of certain ideas is indicated. In conclusion, the results of the study are summarized.

Keywords: *idea, media communications, context, society, transformation, emotions, image.*

Об авторах:

РАВОЧКИН Никита Николаевич – доктор философских наук, доцент, профессор кафедры истории, философии и социальных наук ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева»; профессор кафедры педагогических технологий ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный аграрный университет имени В.Н. Полецкова», г. Кемерово. E-mail: nickravochkin@mail.ru

КРАВЧЕНКО Сергей Николаевич – доктор технических наук, доцент, профессор кафедры агроинженерии ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный аграрный университет имени В.Н. Полецкова», г. Кемерово. E-mail: k-sn@mail.ru

Authors Information:

RAVOCHKIN Nikita Nikolaevich – PhD (Philosophy), associate professor, professor of history, philosophy and social sciences dept., Kuzbass State Technical University named after T.F. Gorbachev, Kemerovo; professor of pedagogical technologies dept., Kuzbass State Agricultural University named after V.N. Poletskov, Kemerovo. E-mail: nickravochkin@mail.ru

KRAVCHENKO Sergey Nikolaevich – PhD (Technical Sciences), associate professor, professor of agricultural engineering dept., Kuzbass State Agricultural University named after V.N. Poletskov, Kemerovo. E-mail: k-sn@mail.ru

Дата поступления рукописи в редакцию: 18.09.2023.
Дата принятия рукописи в печать: 22.10.2023.