

Секция «Философия. Культурология. Религиоведение»

Философско-методологические аспекты марксистского подхода к анализу массовой коммуникации

Скворцов Михаил Алексеевич

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский
факультет, Москва, Россия
E-mail: profestus@yandex.ru*

Общая теория массовой коммуникации - это исторически сложившаяся система научных исследований и концепций в области коммуникации, сформированная одновременно представителями гуманитарной и естественнонаучной отраслей знания. По мнению профессора Г. П. Бакулева, массовая коммуникация стоит на вершине пирамиды социальной коммуникации, в которой сходятся цели и функции коммуникативной деятельности социальных структур разного масштаба – организационной, групповой, межличностной.

Массовая коммуникация сегодня – это сложный социальный механизм, слаженная работа которого характеризует степень развития «информационного общества», где главная ценность и богатство – это знание, составляющее человеческий капитал. Показательно высказывание шведского профессора Я. Экекрантца, который утверждал, что «действительность не может быть осмыслена без понимания способов, с помощью которых общества создают себя в процессе коммуникации.

Однако отметим, что в процессе массовой коммуникации проявляются и её негативные стороны, связанные с манипулятивным воздействием на массовое сознание и психику через различные средства массовой коммуникации.

В этой связи важным аспектом исследования массовой коммуникации являются так называемые критические теории и подходы, среди которых особое место занимает марксистский анализ массовой коммуникации.

Говоря о марксистской теории сегодня обратимся к книге «Почему Маркс был прав» британского философа Т. Иглтона. В ней автор отмечает, что история не знала мыслителя подобного Марксу, идеи которого были бы так искажены, и пытается доказать, что суть трудов Маркса идёт в разрез с общепринятыми предрассудками о его работах, о чём свидетельствует возобновившийся интерес к Марксу в условиях начавшегося в 2008 году мирового финансового кризиса.

Другой британский мыслитель Э. Хобсбаум утверждал, что для понимания особенностей современного развития капитализма, его противоречий и кризисов, и сохраняющегося мирового социально-экономического неравенства, «мы должны задавать вопросы Маркса».

Таким образом, в рамках доклада мы попытаемся понять, что значит «задавать вопросы Маркса» по отношению к анализу массовой коммуникации, рассмотрев основные аспекты марксистской медиа теории, подробно остановившись именно на положениях классического марксизма, не оставляя без внимания и последующую марксистскую традицию, в частности неомарксизм и постмарксизм.

Литература

1. Бакулев Г. П. Основные концепции массовой коммуникации. М., 2010.
2. Иглтон Т. Почему Маркс был прав. М., 2012.
3. Маркс К., Энгельс Ф. Полное собрание сочинений: 2-е изд., тт.1-50. М., 1955—1981.
4. Маркузе Г. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества. М., 1994.
5. Рокмор Т. Маркс после марксизма: Философия Карла Маркса. М., 2011.
6. Althusser L. Ideology and Ideological State Apparatuses // Lenin and Philosophy. «Other Essays». L, 1971.
7. Garnham N. Contribution to a Political Economy of Mass Communication // Media, Culture and Society. 1979. No 1(2). P. 123-146.
8. Murdock G., Golding P. Capitalism, Communication and Class Relations // Mass Communication and Society / Ed. by J. Curran et al. L., 1977. P. 37.
9. Smythe D.W. Communications: Blindspot of Western Marxism // Canadian Journal Political and Social Theory. 1977. No 1. P. 120-127.