

**О СОЦИАЛЬНОМ СОДЕРЖАНИИ
ТЕРМИНА
«МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ»**

Общение, которое классики марксизма-ленинизма обоснованно рассматривали как важнейшую предпосылку бытия человека и общества в целом, имеет информационную природу.

Вступая в общение, люди передают друг другу сведения «о самых различных сторонах природной и социальной действительности».¹ «Направленное выражение мысли, ее передача и восприятие... являются необходимыми элементами человеческих отношений, а их совокупность образует информационную структуру социального общения»,² при котором происходит многообразный обмен знаниями и суждениями, мнениями и переживаниями, ценностями и идеалами, мотивами и интересами. На основе общения согласовываются потребности и цели людей. Путем овладения эмпирическим опытом, традициями, обычаями, общественным смыслом и значениями информации образуется психологическая общность.³ Добавим: и социальная.

Раскрытие информационной природы общения связано с усвоением одного ключевого философского принципа. Информация как категория социальная, выводимая на основе марксистской теории и методологии, не тождественна информации как понятию, опирающемуся на теоретико-информационные и кибернетические идеи и представления. Резюмируя теперь смысл и особенности социальной информации, примем точку зрения, согласно которой она

¹ Афанасьев В. Г. Социальная информация и управление обществом. М., 1975, с. 33.

² Соковнин В. М. О природе человеческого общения. Фрунзе, 1974, с. 9.

³ Буева Л. П. Общественные отношения и общение. — В кн.: Проблемы общения и воспитания, ч. 1. Тарту, 1974, с. 12.

циркулирует в обществе, проходит сквозь сознание людей и касается прежде всего отношений этих людей, их взаимодействия, их потребностей и потому не может существовать «вне интересов и целей классов, партий, которыми она используется».⁴ Социальная информация относится к высшему типу информации: она возникает на основе общественной практики, в полной мере подчиняется ее задачам и, будучи сознательно усвоенной людьми, в конечном счете обеспечивает социальную эволюцию, неуклонный и динамичный прогресс человечества.⁵

Взгляд, согласно которому общение является информационным процессом, требует выделить не только его содержательную сторону: общение как обмен социальной информацией в условиях конкретно-исторических общественных отношений. Не менее важно с правильных мировоззренческих позиций поставить вопрос о способах (средствах) общения.

Как мы уже говорили, апеллируя к философским взглядам, понятие социальной информации восходит к факту существования сознания с его способностью отражать разные формы движения материи. Это в свою очередь обязывает помнить, что само сознание, с одной стороны, имеет своими предпосылками труд и отношения людей (в процессе коллективного труда), а с другой стороны, возникновение языка — орудия общения людей. «Сначала труд, а затем и вместе с ним членораздельная речь явились двумя стимулами, под влиянием которых мозг обезьяны постепенно превратился в человеческий мозг...».⁶

Наши далекие предки — жители первобытно-общинной эпохи — воспринимали окружающую их реальность не только ограниченно, узко, но и непосредственно. В своих взглядах на мир они руководствовались исключительно личным опытом — информацией «из первых рук». По мере усложнения форм организации коллективной, общественной жизни в бытии человека появилась и стала доминировать новая черта — зависимость от информации, которую приобретали, осваивая реальный мир, другие индивиды. Основоположники марксизма поясняли при этом,

⁴ Афанасьев В. Г. Указ. соч., с. 39—41.

⁵ Там же, с. 43—60.

⁶ Маркс К. и Энгельс Ф. Соч., т. 20, с. 490.

что «история отдельного индивида отнюдь не может быть оторвана от истории предшествовавших или современных ему индивидов, а определяется ею».⁷ Так вступил в силу механизм присвоения (усвоения и обогащения) общественно-исторического опыта поколений, разделенных не только пространством, но и временем.⁸

Синтез личного опыта и знаний, полученных «из вторых рук», начал превращаться и утвердился в качестве одного из решающих условий формирования и воспроизводства социальных свойств человека.⁹

Века и тысячелетия отделяют нас от того момента, когда наши предшественники впервые ощутили, по верному выражению Ф. Энгельса, «потребность что-то сказать друг другу».¹⁰ С позиций достигнутого ныне знания это событие нельзя рассматривать иначе, как элементарный контакт «лицом к лицу». Но все же событие достоверно имело место в далекой предыстории, и в нем уже тогда оказались представленными главные элементы информационной модели общения: взаимодействующие люди (источники и получатели информации), целенаправленное сообщение (информация) и способ, на основе которого сообщение было передано и принято.

В конечном счете мы тоже станем говорить о названной выше «потребности что-то сказать друг другу», имея

⁷ Там же, т. 3, с. 440.

⁸ См.: Социальная психология. М., 1975, с. 168; Дубинин Н. П. Философские и социологические аспекты генетики человека. — Вопросы философии, 1971, № 1, с. 36; Леонтьев А. Н. Об историческом подходе к изучению психики человека. — В кн.: Психологическая наука в СССР, т. 1. М., 1959, с. 40. — В последних двух работах авторы пишут о «механизме социальной наследственности» (А. Н. Леонтьев) и «программе социального наследования» (Н. П. Дубинин) как об имманентных человеку и его сознанию особенностях, подчеркивая тем самым невозможность усвоения и передачи социального опыта путем генетического наследования.

⁹ Эта мысль весьма интересно выражена в редакционной статье журнала «Вопросы философии»: «Развитие сознания личности и общества... состоит и во все большем расширении сферы осознанного, сознательно усвоенного и самостоятельно созданного и в возникновении все новых сфер, где человек сталкивается с новым для него знанием, которое он вынужден принимать на веру. Последующее сознательное восприятие этих сфер на веру есть результат прогрессивного развития личности и свидетельство ее активного, творческого восприятия мира» (Вопросы философии, 1972, № 8, с. 35).

¹⁰ Маркс К. и Энгельс Ф. Соч., т. 20, с. 489.

в виду два ее признака, приобретаемых под влиянием законов и механизмов социальной наследственности. Один из них состоит в зависимости общения от господствующих форм общественных отношений. Второй — это постоянное и неуклонное расширение рамок общения, совершенствование его способов и форм. Социальная информация не могла передаваться генетическим путем: возникло, развилось и продолжает развиваться ее общественное производство.

Вновь обратимся к понятию социальной информации. Нельзя не согласиться, что оно не совпадает с понятием «знание» и выделяет из последнего «лишь аспект, связанный прежде всего с передачей и преобразованием знания в обществе»,¹¹ т. е. под социальной информацией мыслится вовсе не любое знание, а только то, которым обмениваются (собирают, хранят, перерабатывают, распространяют и используют) «источники» и «потребители» — взаимодействующие в обществе индивиды, социальные группы, слои, классы.¹² Таким образом, становится вполне допустимой аналогия между тем, как проходит обмен мыслями в социальной среде, и тем, как совершается движение информации в системах, подчиняющихся принципам и законам кибернетики, и, следовательно, открывается возможность углубить представления о феномене человеческого общения.

Ныне общепринято отождествлять общение с коммуникацией¹³ и понимать, представлять его как сложный процесс взаимосвязи и взаимовлияния всех составляющих «коммуникационных» компонентов, каждый из которых играет определенную роль в создании, преобразовании, кодировании, передаче, декодировании, приеме сообщений.

¹¹ Афанасьев В. Г. и Урсул А. Д. Социальная информация. — Вопросы философии, 1974, № 10, с. 64.

¹² См. об этом подробнее: Афанасьев В. Г. Социальная информация и управление обществом, с. 39—41.

¹³ «Общение, или коммуникация, — одна из форм взаимодействия людей в процессе их деятельности» (см.: Социальная психология. М., 1975, с. 154). Мысль о том, что термин «коммуникация» при определенных условиях можно считать синонимом термина «общение», высказывает и В. М. Соковнин (см.: Соковнин В. М. О природе человеческого общения. Фрунзе, 1974, с. 9). Коммуникацию как «общение» и как передачу «информации от человека к человеку» интерпретирует и Большая Советская Энциклопедия (см.: БСЭ, 3-е изд., т. 12, с. 527).

Не станем останавливаться на структуре и схемах коммуникации, считая эти вопросы достаточно подробно освещенными в научной литературе. Подчеркнем лишь, что заимствование понятия коммуникации, берущего свое начало от теоретико-информационных представлений, связано с целым рядом методологически важных оговорок.¹⁴ Коль скоро феноменология общения является достаточно сложной и в полной мере раскрывается в контексте отношений и деятельности людей, через анализ взаимопонимания и взаимовлияния, которое люди оказывают друг на друга, то требуется уточнить понятие коммуникации.

Психологи обозначают этим термином процессы обмена продуктами психической деятельности, а социологи подразумевают под коммуникацией передачу «социальной (внегенетической, семантической, фиксируемой в знаках) информации в обществе».¹⁵ Точки зрения психологов и социологов лишь дополняют друг друга, подчеркивая важную для нас мысль о том, что общение является выражением универсального взаимодействия в среде, в коллективе людей, а коммуникация — это фактор общения. Это — психические и социальные контакты (по Я. Щепаньскому),¹⁶ без которых невозможна ни общественная организация, ни постоянная эволюция общества. Принцип знаковой регуляции деятельности и поведения, говорит Ю. А. Шерковин, служит психологическим фундаментом филогенеза человека. На его же основе сначала появились, а затем закрепились разные виды социального взаимодействия и человеческой культуры.¹⁷

¹⁴ Здесь уместно напомнить, что в кибернетике коммуникация понимается только как «обмен информацией между сложными динамическими системами или их частями, которые в состоянии принимать информацию, накапливать ее, преобразовывать и т. д.» (Урсул А. Д. Информация. Методологические аспекты. М., 1974, с. 186).

¹⁵ Алексеев А. Н. Некоторые проблемы социологического изучения массовой коммуникации. Автореф. канд. дис. Новосибирск, 1970, с. 13.

¹⁶ См.: Щепаньский Я. Элементарные понятия социологии. Пер. с польск. М., 1969, с. 79—83.

¹⁷ Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., 1973, с. 4. — О том же в сущности писал и наш великий соотечественник М. В. Ломоносов, наставляя читателей «Российской грамматики», что «если бы каждый член человеческого рода не мог изъяснить своих понятий другому, то бы не токмо лишены мы были всего согласного

Еще одна существенная черта коммуникации как явления сугубо общественного — ее социальная детерминированность. Вне связи с действительными общественными отношениями любое толкование коммуникации будет ограниченным и неполным. Такой вывод справедлив для контактов между индивидами (межличностное общение), не говоря уже о массовой коммуникации (одном из важнейших видов социального общения).

Массовая коммуникация (лат. *communicare* — совещаться с кем-либо) — процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т. п.) с помощью технических средств (печать, радио, кинематограф, телевидение) на численно большие, рассредоточенные аудитории.¹⁸

Приведенное определение отражает, схватывает ряд узловых моментов.

1. Массовая коммуникация (МК) предстает прежде всего как разновидность общения, ибо несет в себе его родовые признаки.¹⁹ Обозначением уровня распространения информации подчеркивается, что МК является социально ориентированным видом общения. Характеристиками содержательной структуры информации охватывается спектр типов психологического воздействия в диапазоне от осведомления (информирования) и обучения до убеждения и внушения. Указанием на способ распространения информации задаются также семиотическая специализация²⁰ и определенная (не только по форме, но и по содержанию) опосредованность процесса общения.

общих дел течения, которое соединением разных мыслей управляется, но и едва бы не хуже ли были мы диких зверей, рассыпанных по лесам и пустыням» (Ломоносов М. В. Полн. собр. соч., т. 7. М., 1952, с. 394).

¹⁸ Это наше определение вошло в философский словарь (см.: Философский словарь. Под ред. М. М. Розенталя. М., 1972, с. 229) и было признано «вполне приемлемым» рядом советских авторов (см., например: Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1974, с. 5—10).

¹⁹ В данном случае мы пользуемся системой признаков общения, предложенных А. А. Леонтьевым (см.: Леонтьев А. А. Психология общения. Тарту, 1974, с. 22—73).

²⁰ Современная техника передачи и приема информации позволяет использовать комбинации различных знаковых систем. При этом, разумеется, сохраняется главенствующая роль языка, человеческой речи.

2. В предложенном определении содержится указание на социальную наполненность массовой коммуникации, на ее подчиненность «работе на общество», что дает основания этот вид (разновидность) общения рассматривать на социологическом уровне, т. е. разбирать взаимосвязи социальной структуры и процессов массовой коммуникации, устанавливая меру обусловленности процессов массовой коммуникации, генеральными тенденциями общественного развития и, наоборот, изучая общественные последствия, вызванные развитием массовой коммуникации.

3. Многосложные сочетания знаний, духовных ценностей и нормативных элементов, которые «тиражируются» процессами массовой коммуникации, в полной мере отражают систематизированное классовое мировоззрение и социальный строй. Распространение информации, таким образом, обретает смысл идеологического влияния на сознание и поведение людей.

4. Еще одна особенность заключена в технике. Комплексы устройств для передачи и приема газетной, радиотелевизионной информации представляют собой нечто большее, чем простые «умножители» индивидуальной способности и стремления к общению. Техника массовой коммуникации прежде всего ориентируется на потребности социальные²¹ и распространяет информацию в масштабах и ритме, определяемых целями развития той или иной социальной системы. По этой причине печать, радио и телевидение появляются лишь на определенных этапах истории. Истинные причины их возникновения — «всесторонняя связь и всесторонняя зависимость наций друг от друга» (К. Маркс и Ф. Энгельс),²² обобщение производства.²³

²¹ См. об этом подробнее: Петров Л. В. Массовая коммуникация и искусство. Л., 1976, с. 21—30.

²² Маркс К. и Энгельс Ф. Соч., т. 4, с. 428.

²³ Вопросы, связанные с ролью макроэкономических и макро-социальных факторов в появлении массового общения* (массовой коммуникации в нашем понимании), подробно см.: Коробейников В. С. Духовное общение. Обмен информацией. Идеологическая борьба. М., 1976, с. 35—52. — Автор этой книги аргументированно пишет о том, что ни техника, ни массовая аудитория не несут «персональной ответственности» за этот вид общения. Корни массовой коммуникации — глубинные социальные процессы.

5. Совместная, коллективная деятельность людей в условиях высокой степени разделения общественного труда и концентрации материального и духовного производства порождают и «потребителей» массовой коммуникации — численно большие, рассредоточенные аудитории. В социологическом понимании миллионы читателей газет, слушателей радио, зрителей телевидения, образующих эти аудитории, суть личности, «включенные» в сеть реальных общественных отношений. Массовая коммуникация позволяет им установить и поддерживать связь с широкой социальной средой, границы которой находятся далеко за пределами их непосредственного окружения.

В свое время внимание В. И. Ленина привлекла мысль Л. Фейербаха о том, что «всякое человеческое общение основывается на предпосылке существования одинаковости ощущения у людей».²⁴ С точки зрения психофизиологии и психологии истинность такого суждения подтверждена тождественностью зрения, слуха и других рецепторов, одинаковостью механизмов сознания и мышления у людей.²⁵ Наряду с этим уместно ввести и социологические критерии. Массовая коммуникация не может иметь место, если люди, образующие «массовую аудиторию», не обладают выраженной общностью своих социальных чувств, не имеют одинакового социального (политического, гражданского, национального, трудового, культурного и т. п.) опыта. Именно интегрированный социальный опыт вовлекает индивидов в потоки массовой коммуникации в период, когда аудитория только складывается, и в полной мере управляет ее поведением в стационарных условиях. Здесь решающее значение имеет то, как практика реального общественного бытия личности соотносится с содержанием информации, получаемой в процессе целенаправленного воздействия — пропаганды, воспитания, обучения и т. д.²⁶ Заметим, что силы социального сцепления (источник появления общих интересов) должны быть достаточно мощными, чтобы представители рассредоточенной, разнородной аудитории испытывали потребность в отождествлении себя с данной социальной

²⁴ Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 29, с. 76.

²⁵ Соковнин В. М. Указ. соч., с. 31.

²⁶ Буюева Л. П. Социальная среда и сознание личности. М., 1968, с. 118.

группой, классом, народом, государством, группой государств и человечеством.

Анализируя условия, при которых происходит массовая коммуникация, принято не упускать из виду, выделять характеристики собственно коммуникационного опыта аудитории: ее семиотическую подготовленность, информированность в отношении сфер жизнедеятельности, отражаемых в содержании сообщений, установки и стереотипы восприятия и оценок определенных типов информации.²⁷ Перечисленные феномены несомненно важны для поддержания непрерывности процесса массовой коммуникации. Однако они во многом вторичны по отношению к опыту социальному и в сильной степени им обусловлены (например, семиотическая подготовленность, стереотипы восприятия). Знаковая теория языка, замечает Е. А. Ножин, исходит из того, что в процессе коммуникации передаются не значения, не мысли, чувства или воля, а лишь звуковые или графические сигналы. И далее, ссылаясь на В. А. Артемова, говорит, что смысл содержания, вложенного в языковой сигнал, вкладывается (расшифровывается) каждым из нас на основе жизненного опыта посредством языкового кода родного языка.²⁸ Сказанным не умаляется значение чисто психологических или социально-психологических подходов к поведению читателей, радиослушателей, телезрителей, не отрицается плодотворность приложения принципов и аппарата семиотики. Социологический анализ, который рассматривает массовую коммуникацию как «социальный институт в совокупности всех единичных актов общения»,²⁹ неизбежно выдвигает на первое место факторы влияния социальной среды, совокупного опыта жизни в обществе. Именно под воздействием этих факторов в человеке формируется определенный тезаурус знаний, прививается система ценностей, задаются нормативы поступков (не говоря уже о том, что среда определяет конкретные условия существования человека — его труд, быт, отдых). Обществен-

²⁷ См., например: Лауристин М. Некоторые проблемы управления потоком массовой информации. — В кн.: Предмет семиотики. [М.], 1975, с. 92—93.

²⁸ См.: Проблемы научного коммунизма, вып. 2. М., 1968, с. 168.

²⁹ См.: Психопсихистические проблемы массовой коммуникации. М., 1974, с. 7.

ное бытие человека в первую очередь настраивает его на «волну» массовой коммуникации.

В качестве обобщения скажем, что социологический анализ массовой коммуникации необходимо требует не только исследовать ее в системе общественных отношений, но и анализировать как специфический вид общественных отношений. Содержание последнего состоит в том, что классы, стоящие во главе общества, на индустриальной основе «регулируют производство и распределение мыслей своего времени».³⁰ Тогда не вызывает сомнений ни идеологическая ориентация информации, распространяемой в ходе массовой коммуникации, ни направление обмена этой информацией: по преимуществу от класса господствующего к массам, к громадному большинству вообще.

Как всякое общественное отношение, массовая коммуникация носит организованный, оформленный характер. Формой ее социальной организации являются «средства массовой коммуникации» — институты, общественные учреждения (газеты, радио, телевидение). Любое средство массовой коммуникации — органическая часть социальной системы более высокого порядка, инструмент распространения идей от имени классов и групп, стоящих во главе общества. Деятельность этих средств по распространению информации («производству и распределению мыслей») и ее социальные последствия (итог «потребления» мыслей) дают возможность понять особенности процессов массовой коммуникации, присущих данному обществу.

Этим во многом и подчеркиваются принципиальные различия между марксистской и буржуазной социологией во взглядах на массовую коммуникацию. Обмен мыслями и идеями в обществе, равно как и социальные роли массовой коммуникации (основного посредника в этом обмене), носит классовый характер. Любая иная интерпретация является отступлением от объективного положения вещей, от объективной картины и дает неверный результат при решении основной социологической задачи — изучении социальных функций массовой коммуникации и средств, при помощи которых она осуществляется.

Заметим, что сегодня многие западные авторы, определяя массовую коммуникацию, в какой-то мере подчер

³⁰ Маркс К. и Энгельс Ф. Соч., т. 3, с. 46.

квивают ее общественное значение. Собственный «эмпирический» опыт жизни в условиях капиталистического общества, резкая социальная критика деятельности буржуазной прессы, радио и телевидения, наконец усилившееся влияние марксистско-ленинской философии вынуждают ряд серьезных исследователей уходить от абстрактных, «дескриптивных» дефиниций и рассуждений, имевших широкое распространение 10—15 лет назад.³¹ Эволюция взглядов, масштабы которой (оговоримся сразу) нельзя переоценивать, состоит в попытках «открыть» истинную природу массовой коммуникации. Однако рамки буржуазного сознания настолько прочно и цепко удерживают исследователей, что даже самые «радикальные» намерения не приводят к обнаружению иерархии социальных сил и отношений, инструментом которых она выступает.

Довольно типичны в названном смысле работы Гербнера (G. Gerbner) — исследователя, выдвинувшегося в последние годы. Одну из своих программных работ он начинает с далеко идущих предпосылок.³² Коммуникация, пишет автор, в ее приближенном к общественной жизни значении, т. е. как инструмент передачи «сообщений», имеющих «всеобщую важность», всегда представляла интерес для сфер власти и политики. Общественная ценность коммуникации возросла в наше время, когда социальное взаимодействие при участии массовых средств приобрело столь широкие (национальные и более) масштабы, что стало ощутимо влиять на формы политики и общественного управления. Гербнер резюмирует затем итоги исследований массовой коммуникации. И хотя он не отрицает определенных достижений ряда американских научных школ, его основной вывод состоит в том, что ни

³¹ Критический анализ буржуазных определений массовой коммуникации 50—60-х гг. дается в ряде советских работ. См., например: Мансуров Н. С. Личность и массовые коммуникации. — В кн.: Социология и идеология. М., 1969, с. 175—188; Скиба В. А. К проблеме эффективности массовой коммуникации в буржуазной социологии. — В кн.: Вопросы теории и практики массовых средств пропаганды, вып. 2. М., 1969, с. 268—294; Фирсов Б. М. Телевидение как средство массовой коммуникации. — В кн.: Проблемы научного коммунизма, вып. 2. М., 1969, с. 173—177, и др.

³² Gerbner G. Mass media and human communication theory. — In: Sociology of mass communication (Selected readings). Ed. by D. McQuail. Harmondsworth, 1972, p. 35—58.

одной из них не удалось найти достаточно широкое объяснение феномена. Искать такое объяснение Гербнер призывает в «теории и анализе институционального процесса в обществе», в связях между социальной структурой и многогранной деятельностью системы, порожденных обществом для передачи «сообщений». С этой целью он конкретизирует формальное определение массовых средств,³³ предлагая называть их «технологическими агентствами» или «корпоративными организациями», включенными в жизнь общества, подчеркивая, что любая теория массовой коммуникации должна восходить к политическим учениям, к основам социально-экономического анализа общества, к историческим, эстетическим взглядам и т. д.

Между тем именно «учения» и иные систематизированные воззрения, к которым апеллирует Гербнер, встают непреодолимым барьером на пути исследования объективной истины. В своих представлениях об устройстве общества Гербнер отталкивается от буржуазной теории консенсуса — «демократически достигнутого политического согласия». Его значение состоит в том, что наряду и вместе с современными формами разделения труда и способами социальной (массовой) коммуникации согласие («консенсус») выступает как фактор общественного развития и как сила, объединяющая людей в «агрегаты» массового общества. По своей сути всеобщее политическое согласие — прямая альтернатива «жесткому принуждению», отличавшему все формы государственности в предшествующие исторические эпохи. В «обществе согласия» нет социальных конфликтов и борьбы, которые могли бы потрясти его до основания. Есть только, замечает Гербнер, «социальная дезорганизация», но и она проистекает не в силу генетического неравноправия капиталистических отношений труда, собственности и производства, а по причинам... быстрого обновления техники, технологии, стремительных изменений жизни, к которым якобы не успевает приспособиться, адаптироваться разъединенный, ато-

³³ Определение, которое пытается усовершенствовать Дж. Гербнер, взято им из словаря социальных наук: «... массовые средства... — обезличенные способы коммуникации, с помощью которых зрительные и [или] звуковые сообщения передаются непосредственно аудитории». См.: A dictionary of social sciences Ed. by J. Gould and W. L. Kolb. New York, 1964, p. 412.

марный индивид. Еще одно обстоятельство — ослабление сил и форм социального контроля над сознанием и поведением людей. Гербнер не отрицает, что даже в условиях «консенсуса» необходима пропаганда. Однако сфера ее действия ограничена. Масштабы «дезорганизации» не кажутся Гербнеру устрашающими, чтобы пропагандистское воздействие могло выходить за сферы прагматической политики (например, воздействие на избирательное поведение граждан или реклама потребительских норм) и международных отношений. Кроме того, изменились формы пропаганды. Насилие и запугивание, как основной прием восстановления и поддержания общественного порядка в условиях отжившей «тирании власти», решительно вытесняются новой научной риторикой, построенной на основе аргументов и убеждения...

Заменив социальную структуру, материальные и идеологические отношения буржуазного общества на независимое равнодействие трех сил («консенсус», массовая коммуникация, разделение труда), Гербнер, естественно, не обнаруживает ни идейной разобщенности капиталистического мира, ни кризиса буржуазных ценностей. Его диагностика не идет дальше признания, что существует «социальная дезорганизация», которую он выводит и объясняет императивом всеобщего развития. Отсюда и роль средств массовой коммуникации видится ему «идеологически стерилизованной», свободной от необходимости путем пропаганды внедрять нормы буржуазного сознания и поведения.

Последний вывод имеет принципиальное значение в социально-философском анализе массовой коммуникации и требует пояснения. Гербнер пользуется определением пропаганды, предложенным Г. Лассуэллом («Пропаганда — управление коллективными установками путем манипуляции символами, имеющими определенное важное значение»),³⁴ но тут же ссылаясь на длительную историю американских исследований пытается ослабить впечатление, что пропаганда по отношению к американской аудитории, с одной стороны, может, а с другой стороны, обязана выполнять манипуляторские функции.

³⁴ Lasswell H. D. The theory of political propaganda. — The American Political Science Review, 1927, v. 21, p. 627.

Неверие Гербнера в «чудеса» пропаганды покоится на выводах Клэппера (J. T. Klapper) и других американцев,³⁵ согласно которым массовая коммуникация не является основной, ведущей причиной изменения норм, ценностей, мнений аудитории и действует скорее как зависимая переменная в ряду других факторов и явлений. Защитные механизмы психики, климат мнений в непосредственном окружении и другие социально-психологические барьеры гарантируют определенную независимость, устойчивость позиций и сопротивляемость прямому пропагандистскому воздействию.³⁶ Что касается обязанности пропагандировать, то она, по мнению Гербнера, ослабляется политическим устройством буржуазного общества: всеобщее согласие («консенсус»), индустриализация стирают якобы социальные различия и порождают особый тип массового сознания (западного вообще, американского в частности), которое практически не нуждается в организованном внушении со стороны общества и его институтов.

Эквивалентом пропаганды становится массовое убеждение, построенное на фундаменте самостоятельной области психологических и социально-психологических исследований и экспериментов, известной под названием «экспериментальной риторики». В советской научной литературе объективно оценены достоинства конкретно-научных достижений этого направления и дана исчерпывающая его критика.³⁷ Необходимо сделать лишь одно

³⁵ Имеются в виду, прежде всего, работы: Klapper J. T. *The effects of mass communication*. New York, 1961; Berelson B. *Communications and public opinion*. — In: *Mass communications*. Ed. by W. Schramm. Urbana, 1963, p. 527—543; Katz E. and Lazarsfeld P. *Personal influence*. New York, 1964.

³⁶ См. об этом подробнее: Фирсов Б. М. *Телевидение глазами социолога*. М., 1971, с. 38—42.

³⁷ См.: Шерковин Ю. А. *Психологические проблемы массовых информационных процессов*. М., 1973; *Психолингвистические проблемы массовой коммуникации*. М., 1974; *Проблемы речевого воздействия на аудиторию в зарубежной социально-психологической литературе*. Сб. научных трудов под ред. Б. М. Фирсова и Ю. А. Асеева. Л., 1973. — Появление экспериментальной риторики и последовавшее затем бурное ее развитие основывается на ряде причин, среди которых главное место занимают причины социального толка. Обстоятельствами исторического развития буржуазное государство было поставлено перед необходимостью искать усовершенствованные формы политического контроля над массами. В силу этого особое внимание было обращено на все виды пропаганды, в какой бы форме она ни

замечание. Настойчивое обращение к различным аспектам восприятия и переработки информации в массовых процессах сами проблемы организованного воздействия на членов общества (как непреходящий элемент поддержания и развития социальных отношений) перемещает из «этажа» идеологического на «этаж» общественной психологии, а то и еще ниже — на уровни субъективно-психологические. Целостность идеологического влияния разбивается тем самым на мозаику отдельных коммуникативных актов и условий их успешного (или неуспешного) протекания.

Ограниченность и уязвимость позиций, которые были только что проанализированы, распознаются не только на основе марксистской методологии. Существенно, что недостаточность исходных представлений для всестороннего познания массовой коммуникации, неадекватность применяемых моделей реальным социальным процессам начинают ощущать и некоторые западные теоретики. В названном смысле поучительны выводы, к которым пришел Халлорэн (J. D. Halloran), директор исследовательского центра Лейстерского университета (Великобритания). Мы одержимы, говорил он в одном из своих публичных выступлений, изучением установки или более простых, чисто бихевиористических проявлений в поведении человека, таких, как например подражание, и совсем мало можем сказать о комплексе функций, выполняемых средствами массовой коммуникации, о стереотипизации сознания под их влиянием или о внедрении некоторых типов общественного поведения.³⁸ «Часто в наших операциональных определениях мы разрываем, фрагментируем, раскладываем по полочкам человека, пытаясь представить его состоящим из когнитивных, аффективных и поведенческих „битов“ и „кусочков“... избавляя общество от сложностей, которыми оно обременено, выставляя напоказ наше полное пренебрежение к тому, что на самом деле, в реальности имеет место».³⁹

осуществлялась. Проблемы эффективности воздействия на умы населения попали не только в сферу интересов политиков, они же стали предметом весьма кропотливого исследования со стороны ученых. Вся история экспериментальной риторики — яркое тому свидетельство.

³⁸ Halloran J. D. Mass media and society. The challenge of research. Leicester, 1974, p. 10—11.

³⁹ Ibid., p. 12.