

Т. В. Науменко

**ФИЛОСОФИЯ
МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Тамара Науменко

**Философия массовой
коммуникации**

«Научная библиотека»

2013

УДК 159.9
ББК 87.6

Науменко Т. В.

Философия массовой коммуникации / Т. В. Науменко —
«Научная библиотека», 2013

ISBN 978-5-9904757-0-0

Почему массовая коммуникация на протяжении всей истории своего существования является столь востребованной в обществе, но при этом ко всем, кто участвует в процессе ее осуществления, предъявляются претензии и звучат упреки? В чем сущность этого важнейшего социального процесса? Какова его роль в обществе? Кто является субъектами массово-коммуникативной деятельности и каким представляется ее объект? Как массовая коммуникация связана с ценностными установками общества, и, наконец, что же такое свобода массовой коммуникации, о которой много веков спорят ученые, политики, журналисты и философы? На эти важнейшие вопросы автор дает аргументированные ответы, основанные на социально-философском анализе массовой коммуникации как социального процесса. В пособии в результате всестороннего философского анализа вскрывается сущность массовой коммуникации, что способствует не только оптимизации исследований этого процесса, но и гармонизации всех подсистем в системе общества как целостной системы. Пособие предназначено для студентов, аспирантов, преподавателей и научных работников, занимающихся проблемами философии и теории массовой коммуникации, проблемами связей с общественностью, а также анализом социальных процессов и социальных институтов.

УДК 159.9
ББК 87.6

ISBN 978-5-9904757-0-0

© Науменко Т. В., 2013

© Научная библиотека, 2013

Содержание

Введение	7
Раздел I	9
Тема 1. Предмет и объект философии массовой коммуникации	9
Тема 2. История развития науки о массовой коммуникации в рамках социологических наук	15
Конец ознакомительного фрагмента.	26

Т. В. Науменко
Философия массовой коммуникации

© Науменко Т. В., 2013

© Издательский дом «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА», 2013

Введение

Бурное развитие информационных технологий, характерное для информационного общества, способствует неуклонно возрастающему интересу к проблемам массово-коммуникативных процессов, происходящих в обществе. Такая ситуация стимулировала возникновение в рамках различных наук проблемных областей, связанных с изучением феномена массовой коммуникации, а впоследствии, в процессе все более глубокой дисциплинарной дифференциации, способствовала появлению отдельных дисциплин, изучающих массовую коммуникацию. К ним относится социология массовой коммуникации, теория журналистики, теория коммуникации, а также различные направления теоретического изучения информации. Однако бурное развитие исследований в рамках конкретных наук, с одной стороны, значительно увеличили объем знаний о массовой коммуникации, но, в то же время, с другой стороны, привели к парадигмальному кризису в области научного знания, исследующего массово-коммуникативные процессы общества. Это выразилось в неспособности существующих теорий объяснить на уровне рефлексивного знания развитый объект собственного исследования – массовую коммуникацию как социальный процесс, к неспособности вскрыть сущность и основные движущие силы данного процесса, что привело к развитию различного рода валютативных теорий и концепций массовой коммуникации, не позволяющих углубиться до уровня понимания сущности, и поэтому снижающих эвристический потенциал всего научного знания о массовой коммуникации, и формирующих лишь оценочные концепции, предписывающие социальному процессу массовой коммуникации те или иные способы функционирования и пути развития, что не способствует оптимизации развития научной теории и приводит ее к парадигмальному кризису, что мы и имеем возможность наблюдать в науках о массовой коммуникации. Подобного рода ситуации возможно разрешить лишь с помощью философского анализа, способствующего, посредством рассмотрения возникших проблем через призму всеобщего и применения философских объяснительных принципов, выработке новых философских оснований для дальнейшего развития научной теории.

Данная работа посвящена рассмотрению массовой коммуникации как социального процесса не только со стороны изучения результатов эмпирических исследований последней, но и со стороны социально-философского анализа ее, проведенного с позиций деятельностного подхода как объяснительного социально-философского принципа... С этой целью рассматриваются все звенья массово-коммуникативной деятельности – сложный своей многоуровневостью феномен субъектов деятельности массовой коммуникации, объект её воздействия, средства и условия деятельности, определяются сущность, явление, содержание, формы и функция массовой коммуникации, а также особенности её функционирования, способы и методы влияния на массовое сознание. Как представляется, такой многосторонний социально-философский анализ массовой коммуникации необходим будущим исследователям общества, которые как никто другой, должны будут уметь ориентироваться в сложной и динамичной системе социальных процессов.

Не обрушивая на студентов всю противоречивую и разнообразную полемику по данной проблематике, тем не менее, представляется целесообразным посвятить их в существующее многообразие мнений, которое присутствует в исследованиях массовой коммуникации как в любой становящейся науке. Подобный подход, возможно, также будет способствовать формированию аналитических навыков, умению не просто читать и слушать, но и думать, сопоставлять, анализировать. Зарубежная наука о массовой коммуникации знает много громких имён, связанных с исследованиями в этой области. Возможно, среди наших нынешних студентов находятся те, кто не просто усвоит образцы западных теорий, но, проанализировав их, а также формирующиеся отечественные теории, поднимет исследование массовой коммуника-

ции на новый теоретический уровень и подарит отечественной и мировой науке новые всемирно известные громкие имена.

Раздел I

Философия массовой коммуникации в системе философского знания

Тема 1. Предмет и объект философии массовой коммуникации

Массовая коммуникация как социальный процесс существует столько, сколько существует само человечество, если под массовой коммуникацией понимать обмен информацией среди больших общностей людей. Однако такое понимание массовой коммуникации существует на уровне осмысления его обыденным сознанием. Философское же осмысление массового сознания на сегодняшний день находится в стадии формирования и требует существенной разработки.

Интерес к социальным явлениям и процессам возник у человечества, видимо, одновременно с возникновением общества. По крайней мере, в самых ранних из дошедших до нас источниках и текстах, относящихся к периоду Древнего мира, мы можем наблюдать интерес к социальной проблематике, выраженный в виде интереса к проблемам государственного устройства, политики и этики. Социальная философия как наука, направленная на исследование глубинных причин и сущности социальных процессов, в том или ином виде существует тоже очень давно, однако, не все сферы социальной действительности были одновременно включены в ее предметную область.

Коммуникация, играющая одну из самых важных ролей в социализации на протяжении всей истории существования человечества, объектом социально-философского интереса стала только в двадцатом веке. Истоками изучения коммуникации послужили различные научные направления психологии, лингвистики, а также идеи социального конструктивизма, рассматривающие формирование социального знания как часть социальной деятельности людей. Однако, несмотря на свою «молодость», социальная философия, как и социология коммуникации является одним из самых актуальных научно-исследовательских направлений, так как «научно обоснованное и эффективное управление социальным развитием через адекватным образом организуемое коммуникативное пространство-время выдвигается сегодня в число наиболее перспективных предметных областей фундаментальной социологии»¹.

Начало формирования исследования массовой коммуникации как социального процесса происходило в русле социологии массовой коммуникации и также приходится на первую четверть двадцатого столетия. Деятельность массовой коммуникации как любой сформировавшийся вид социальной деятельности привлекает внимание учёных различных направлений науки. Впервые такой интерес был проявлен в начале двадцатого века Максом Вебером, который с позиций понимающей социологии обосновал необходимость изучения прессы и её роль в социальных процессах. Позже, в середине сороковых годов, проблемы деятельности массовой коммуникации привлекли внимание довольно широкого круга зарубежных социологов, концепции которых мы рассмотрим позже. К настоящему времени эта отрасль знания приобретает всё большую актуальность как в междисциплинарной, так и во внутридисциплинарной матрице социологического знания².

¹ Дризде Т. М. Социальная коммуникация в управлении с обратной связью // Социс. 1998. № 10. С. 44.

² См. Тавокин Е. П. Массовая коммуникация: сущность и состояние в современной России. М.: URSS, 2012; Назаров М.

«Под **междисциплинарной матрицей** социологического знания подразумевается вся совокупность родственных социологии дисциплин в их взаимосвязи. В содружестве с другими, родственными ей дисциплинами – психологией, социальной психологией, экономикой, антропологией, политическими науками и этнографией – она образует подсистему системы научного знания – социальное знание. Родственные дисциплины заимствуют друг у друга понятия и категории, обмениваются результатами исследований, методами и теоретическими выводами»³. Массовая коммуникация как социальный процесс исследуется многими гуманитарными и социальными науками. Большой интерес к исследованию массовой коммуникации проявляется политологией, как наукой, которую интересует поведение больших масс людей и их отношение к процессам достижения и удержания власти в обществе. На формирование социологии массовой коммуникации как одного из направлений социологического знания существенное влияние оказали результаты исследований в области психологии (А. А. Леонтьев, Л. С. Выготский, П. Я. Гальперин), лингвистики (Дж. Р. Серль, Д. Вандервеккен. М. М. Бахтин), теории информации и кибернетики (Н. Винер, К. Шеннон, С. Бир).

Рассмотренная со стороны **внутридисциплинарной матрицы**, социология представляет собой «совокупность отраслевых её направлений, тематических областей и сфер, которые выделились в процессе дифференциации социологического знания и сегодня представляют собой сложную систему»⁴. Социология массовой коммуникации является одним из отраслевых направлений социологии и включает в себя все сквозные элементы, присущие структуре социологического знания, но главным, основным методологическим инструментом и главным принципом этих исследований является социальная философия, дающая как социологии массовой коммуникации, так и остальным социально-гуманитарным наукам, изучающим ее, ту необходимую призму всеобщего, через которую выявляются самые сущностные аспекты этого социального феномена.

Любое научное знание, как известно, имеет многоуровневую структуру: картина мира, общая теория, частная (специальная) теория, эмпирическое исследование, прикладное исследование, методология, методика и техника.

Научная картина мира задаётся всей совокупностью общетеоретических и социально-философских категорий, описывающих ту реальность, которая изучается теорией массовой коммуникации. Сюда относятся представления об обществе как целостной системе, понятия деятельности, объекта и субъекта деятельности, понятия потребностей и интересов, являющихся побудительными мотивами в действиях людей, понятия сущности, явления, содержания и формы, системно раскрывающие процесс массово-коммуникативного воздействия на большие общности людей, понятия функции и функционирования, понятия сознания, массового сознания и общественного мнения. Научная картина мира, лежащая в основе теории массовой коммуникации, включает в себя теоретические представления о психологических особенностях восприятия информации, об особенностях самой информации, о ценностях, лежащих в основе целей, которые реализуются в процессе массово-коммуникативной деятельности, а также о языке и тексте как средствах актуализации информации.

Общесоциологическая теория, изучающая общество и раскрывающая основные закономерности его развития, базируется на научной картине мира, заданной социальной философией и всем спектром других существующих в обществе наук, объясняет крупный фрагмент реальности, изучающийся социологией массовой коммуникации. Таким фрагментом является массовая коммуникация как социальный процесс, рассмотренная как подсистема в системе

М. Массовая коммуникация и общество: введение в теорию и исследования. М.: URSS, 2010; Коршилов Е. А. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий. М.: Флинта, Наука, 2013; Иванов В. Ф. Массовая коммуникация. Киев: Акад. украинской прессы, Центр свободной прессы и др., 2013.

³ Добренёв В. И., Кравченко А. И. Социология. М., 2001. С. 7.

⁴ Там же. С. 23.

общества в целом, в её отношении как к обществу, так и к другим его подсистемам. Общая теория, создавая модели абстрактных объектов исследования, объясняя их связи с другими подобными объектами и предсказывая возможные изменения этих связей, объясняет особенности социальной структуры и социальной дифференциации, которые являются чрезвычайно важными понятиями при исследовании массовой коммуникации, её субъектов и объектов, а также вводит понятие массовой коммуникации как социального института.

Частная (специальная) социологическая теория, основываясь на общей теории как методологии научного познания, создаёт теоретические модели конкретных, реально существующих в социальном пространстве явлений и процессов, объясняет существующие между ними связи, а также выполняет прогностическую роль, предсказывая возможные модели изменений данных связей. Выступая как частная социологическая теория, социология массовой коммуникации разрабатывает соответствующий категориальный аппарат, при помощи которого исследует весь спектр деятельности массовой коммуникации. Частная социологическая теория определяет и изучает субъектов и объекты конкретных уровней массово-коммуникативного процесса, анализирует средства деятельности, свойственные последнему, исследует влияние и взаимосвязь массовой коммуникации с конкретными подсистемами общества, определяет роль массовой коммуникации для различных этапов общественного развития. Частная социологическая теория определяет место и роль массовой коммуникации в развитии социальных общностей, социальных ситуаций, социальных процессов и отношений.

Социологический *уровень эмпирических исследований*, использующий в качестве методологии положения специальной социологической теории, предполагает сбор первичных данных об изучаемых объектах, проведённый по заранее выработанной программе. Эмпирические исследования массовой коммуникации представляют собой исследования всех звеньев массово-коммуникативного процесса: коммуникатора, самих информационных сообщений, каналов распространения информации, массовой аудитории как объекта массово-коммуникативного воздействия, а также исследования обратной связи и эффектов как результатов воздействия массовой коммуникации. Обработка данных производится на основании определённых правил научного вывода. Результаты эмпирических исследований представляют собой репрезентативную информацию, имеющую двойное значение. Во-первых, она служит проверке теоретических положений, сформулированных на уровне специальной социологической теории, во-вторых, служит эмпирической базой для дальнейшей разработки вышеназванной теории.

Прикладное исследование, служащее решению конкретной практической проблемы, в рамках социологии массовой коммуникации проводится как исследование отдельного фрагмента массово-коммуникативной деятельности, отдельного канала или передачи, реакции аудитории на ту или иную конкретную информацию, исследование целевой аудитории с перспективой распространения рекламы и т. д. Задачей прикладного исследования является определение причин данного конкретного явления, процесса или ситуации и выработка соответствующих практических рекомендаций по оптимизации функционирования массовой коммуникации в исследуемой ситуации.

Уровень *методологии* как системы принципов и способов организации теоретической и практической деятельности в исследовании массовой коммуникации рассматривает способы построения научной теории, а также способствует применению различных научных теорий как объяснительных принципов массово-коммуникативной деятельности. Такими теориями являются теория деятельности, теория структурно-функционального анализа, а также системный анализ в исследовании массовой коммуникации. Методологический уровень включает в себя ряд вопросов относительно выработки и построения гипотез, разработки методов эмпирических подтверждений, концептуализации и операционализации понятий, определения выборочных совокупностей и т. д.

Уровень *методики и техники* предполагает разработку конкретных приёмов и методов формирования выборочной совокупности, составление анкет, определение методов количественного и качественного исследования всех звеньев массово-коммуникативного процесса: коммуникатора, информационного содержания сообщений, разработку оптимальных методов исследования каналов, передач, а также массовой аудитории. Уровень методики и техники в структуре социологического знания ориентирован на применение новейших методик, учитывающих специфику массово-коммуникативной деятельности и способствующих оптимизации исследований массово-коммуникативного процесса.

Итак, мы рассмотрели структуру науки о массовой коммуникации и пришли к заключению, что она относится к области социологических наук и как вся социологическая наука является «многоэтажной», строящей свои этажи от самой практики, то есть от преобразовательной деятельности, поднимаясь по ступеням абстракции, вплоть до философских обобщений. Для науки о массовой коммуникации ее элементами, этажами являются уровни, соответствующие общей структуре научного знания.

Непосредственно с практикой (если угодно, с жизнью) соприкасаются так называемые инженерные исследования, социальная инженерия в виде конкретной *эмпирической социологии журналистики и средств массовых коммуникаций* – социологические опросы, анкетирование, дающие для науки и практики первичные эмпирические обобщения, служащие, в свою очередь, исходным материалом для более высокого уровня теорий. При этом сам термин «более высокий уровень» в данном случае не несет никакой оценочной нагрузки, не имеет оценочного характера. Речь идет просто об оперировании более широкими абстракциями, давая возможность перейти от рассуждений, связанных с конкретным объектом (скажем «аудитория города Таганрога», как в случае с известным исследованием под руководством Б. А. Грушина) к суждениям о городской аудитории вообще.

Дальнейший этап (этаж) – собственно социология массовой коммуникации как частная теория (или специальная теория, или теория среднего уровня) – оперирует понятиями «аудитория вообще», «аудитория как таковая». Поднимаясь в уровне абстрагирования еще на ступеньку выше, мы приходим к понятию, скажем, «объект массово-коммуникативной деятельности». Это – уровень социологической науки о массовой коммуникации, который является уровнем общей теорией массовой коммуникации. И, наконец, предельный уровень теоретизирования в рамках науки о массовой коммуникации – это область, пограничная с теоретической социологией и даже с философско-социологической теорией. Этот уровень – так называемые философско-социологические проблемы теории массовой коммуникации, или уровень так называемой картины мира.

Какова цель такого восхождения по ступеням абстракции? Эта цель – вовсе не удовлетворение любопытства не в меру любознательных теоретиков. Цель подобного абстрагирования – возвращение к практике, но уже с выверенным научным инструментарием, имя которому – «понятийный аппарат», организованный как методология. Теперь теоретическому знанию предстоит обратный путь – к практике.

Как проводится прикладное социологическое исследование, что для этого нужно?

Очевидно, что, кроме материально-технического обеспечения (бумага, средства обработки анкет), социологов, проводящих опросы и обрабатывающих ответы, крайне необходима гипотеза исследования, базирующаяся на некоторой теории и дающая возможность сформулировать вопросы, определить выборку и т. д.

Именно формулировка гипотезы исследования является наиважнейшей составляющей любого конкретного исследования. Именно поэтому отчет об уже упоминавшемся исследовании в Таганроге (впрочем, как и любой другой отчет о социологическом исследовании) начинается с главы (раздела), посвященной теоретической части, основания исследования. Такое основание невозможно получить в прикладной науке.

С другой стороны, конкретные эмпирические исследования дают эмпирический материал не только и не столько науке. Выводы и результаты этих исследований важны для дальнейшей оптимизации деятельности, которая стала объектом исследования.

Поэтому мы можем сказать, что любой акт научной деятельности (как прикладной, так и теоретической) в конечном счете, направлен на оптимизацию практики.

Другое дело, что связь различных этажей науки с практикой различна. Для эмпирического уровня социологических исследований эта связь – непосредственна, для других этажей – опосредованна. И чем выше уровень абстракции, тем длиннее цепочка опосредований.

В силу многих объективных и субъективных причин сложилось так, что значительная часть науки о массовой коммуникации представляет собой уровень эмпирических и прикладных исследований. Однако представлять дело так, что наука о массовой коммуникации – *только* прикладная и эмпирическая – было бы не совсем правильно, этот вывод следует из определения объекта и предмета науки о массовой коммуникации.

Итак, определив место социологии массовой коммуникации в многоуровневой структуре социологического знания, представляется необходимым определение её объекта и предмета. *Объектом исследования науки о массовой коммуникации, как и многих других гуманитарных и социальных наук, является объективно существующая и протекающая в режиме реального времени массово-коммуникативная деятельность как подсистема общества, выступающего как целостная система.*

Однако в отличие от всех других наук, каждая из которых имеет свой, отличный от других, предмет, *в науке, в том числе и в социологии, массовой коммуникации предмет определяется как совокупность основных понятий и проблем, способствующих обнаружению общих закономерностей вышеуказанной социальной деятельности, исследование которых определяет структуру данной науки и включает в себя все уровни – от теоретического до уровня эмпирических исследований, распространяющихся как на исследование объекта массово-коммуникативной деятельности – массовую аудиторию, так и на исследование субъектов данной деятельности, а также структур непосредственно самих массовых коммуникаций и способов их функционирования.*

Как уже было упомянуто выше, развитие научного знания о массовой коммуникации долгое время развивалось в рамках социологии массовой коммуникации и достигло в этом направлении существенных результатов, потому что социология массовой коммуникации как научная теория, имеющая характерную для социологического знания многоуровневую структуру, играет большую роль в общей системе наук об обществе.

Во-первых, социология массовой коммуникации описывает объект исследования, то есть массовую коммуникацию как социальный процесс, во всей полноте его функционирования. Это начальный этап развития и применения социологии массовой коммуникации, на этом этапе она отвечает на вопрос: «**Что** есть исследуемый объект, каким он нам видится?».

Во-вторых, обобщая данные описательного этапа, социология массовой коммуникации вскрывает сущностные характеристики самого объекта исследования, иными словами, объясняет собственно феномен массовой коммуникации и отвечает на вопрос: «**Почему** исследуемый объект является именно таким, какими закономерностями общественного развития определена его качественная специфика?».

В-третьих, на основе знания сущностных характеристик объекта, особенностей его содержания, форм и проявлений социология массовой коммуникации вырабатывает рекомендации по оптимизации функционирования объекта исследования. Данный этап является не менее важным, нежели два предшествующие, ибо таит в себе опасность предписывания объекту исследования несвойственных ему способов функционирования. Такая ситуация может возникнуть в результате перехода от первого этапа к третьему, то есть в результате недостаточного полного использования знаний о сущностных характеристиках объекта исследования,

или в результате отсутствия таких знаний. Иными словами, переход от описания объекта к рекомендациям влечёт за собой ситуацию, когда объекту предписывается некое должностование (т. е. предполагается, что массовая коммуникация *должна* себя вести тем или иным образом) без теоретических обоснований такого предписания. Исходя из этого, следует помнить, что массовая коммуникация как объект исследования никому и ничего не должна, что этап рекомендаций предполагает фиксирование того, что может и чего не может исследуемый объект, и, соответственно, какие есть способы использования его возможностей, а также чего в принципе нельзя ожидать от исследуемого объекта.

В-четвёртых, социология массовой коммуникации, выступая как одна из областей социологического знания, имеет возможность реализации прогностической роли социологии, то есть на основе анализа массовой коммуникации как объекта исследования социология массовой коммуникации даёт прогноз как возможностей и путей его дальнейшего развития, так и прогноз развития общества как целостной системы. Следует отметить, что такое возможно только при условии развитой научной теории, в качестве которой в нашем случае выступает социология массовой коммуникации.

В-пятых, развитая научная социология массовой коммуникации предоставляет возможность социальной философии для осуществления социально-философского анализа объекта исследования, анализа, необходимого для наиболее полного и самого глубокого понимания всех массово-коммуникативных процессов, разворачивающихся в социально-историческом пространстве.

Тема 2. История развития науки о массовой коммуникации в рамках социологических наук

Концепции массовой коммуникации в исследованиях зарубежных социологов. Проблемы деятельности массовой коммуникации, её влияние на аудиторию привлекали внимание зарубежных учёных на протяжении всего двадцатого века и рассматривались под углом зрения таких наук, как социология, политология, психология, лингвистика, кибернетика и философия. Э. Дэннис отмечает, что «концепция «власти прессы» была аксиомой, ... что пресса и другие средства информации могут влиять на мнения и управлять людьми, верили ещё давно»⁵. Он выделяет три этапа в исследованиях массовых коммуникаций, на каждом из которых им учёными определялась та или иная роль в их воздействии на современное общество.

Первый этап обозначен исследованиями 20–30 годов и характеризуется наделением массовых коммуникаций практически безграничным влиянием на общественное мнение и поведение людей. На втором этапе – 40–60 годы – под влиянием ряда эмпирических исследований уверенность во всемогуществе прессы сменилась более сдержанным отношением к её возможностям воздействия на массовую аудиторию. Третий этап, условно датирующийся началом 70-х годов и длящийся по настоящее время, определяется как возвращение к научным парадигмам первого этапа, однако изменённым новыми социальными реалиями.

К первому этапу исследований массовой коммуникации относится деятельность американских учёных Липпмана и Лассуэлла, а также немецких учёных Адорно и Хоркхаймера.

Липпман, автор широко известной работы «Общественное мнение» (1922 год), утверждал, что «мир, который доступен нам в политическом отношении, находится вне досягаемости, вне нашего поля зрения и осознания»⁶. Процесс осознания действительности и формирование картины мира у людей происходит, по мнению автора, посредством стереотипов, которые возникают под воздействием массовых коммуникаций, проводящих первичную селекцию фактов по своему усмотрению, а также искажающих эти факты. Таким образом, массовые коммуникации конструируют представления массовой аудитории об окружающем мире, опосредованно воздействуя через сознание на поведение людей, в чём и заключается безграничная власть прессы над людьми (понятие «пресса» у многих как зарубежных, так и отечественных учёных имеет обобщающий характер и включает в себя обозначение всей совокупности средств массовых коммуникаций).

Известным представителем первого этапа исследований массовых коммуникаций является Г. Лассуэлл, которому принадлежит создание однонаправленной линейной модели коммуникативного акта, используемой в том или ином виде всеми последующими исследователями массово-коммуникативных процессов вплоть до настоящего времени. Научный подход Лассуэлла учёными определён как бихевиористский, так как при изучении воздействия массовых коммуникаций на аудиторию автор концепции исходил из принципа «стимул-реакция». Дискутируя с аппонентами, он следующим образом аргументировал свою позицию: «Проводя объективный анализ коммуникации, мы не должны брать некоторые вещи в расчёт для того, чтобы было возможным эффективно сопоставить теории. Некоторые учёные предпочитают пользоваться «объективным» языком и избегать таких терминов как: «сознательный», «бессознательный», «намерение» или «цель». Другие резко отрицательно относятся к таким теориям, как «стимул-реакция» или «обуславливание», называя их «псевдообъективными».

⁵ Деннис Э. Мэррил Д. Беседы о масс-медиа. М., 1997. С. 137.

⁶ Lippmann Walter. The World Outside and the Pictures in Our Heads // Mass Communications. University of Illinois Press, Urbana, 1960, P. 484.

Однако при тщательном анализе теоретических систем нередко выясняется, что «субъективные» термины одной теории выступают логическими или семантическими эквивалентами другой «объективной», или наоборот. Одна из основных проблем, возникающих при сравнении теорий – это разные способы группировки или классификации переменных, на основании которых строятся гипотезы, законы, принципы и постулаты. Кто-то строит всю теорию, исходя из двух основных терминов, а кто-то использует три базовых понятия. Пример первой точки зрения – представление любой «реакции» как функции (в математическом смысле этого слова) от «стимула». Из этой классификации следует, что все явления – либо реакции, либо стимулы, или оба одновременно. Примером второй точки зрения служит объяснение «*реакции*» как функции от «окружающей среды» и «*предрасположений*». ...Сравнив две системы, мы, вероятно, получим, что трёхмерная модель имеет больше преимуществ для общей теории коммуникации. Активный участник коммуникации, тот, кто непосредственно управляет её *содержанием*, мыслит именно в этих категориях. С точки зрения практики он подходит к управлению *содержанием* коммуникации (частью внешней среды аудитории) таким образом, что у аудитории возникают интересы и чувства (предрасположения), какие необходимы ему для достижения своих целей. То есть, в общем и целом, он получает нужную ему реакцию»⁷.

Убеждения в том, что сообщения средств массовой коммуникации одинаково воспринимаются всеми реципиентами и вызывают у них незамедлительную и предсказуемую реакцию, послужили тому, что концепция Лассвелла была определена как «теория волшебной пули», ибо согласно ей, коммуникация похожа на волшебную пулю, которую коммуникатор из своего мозга направляет в мозг реципиента, где она незамедлительно идеи, чувства и, главное, мотивацию, служащую основанием последующих действий. Тот, на кого направлено воздействие, является пассивным и беззащитным участником коммуникативного акта, зажигающего реципиента «как электрическую лампочку».

Признание всемогущества массовых коммуникаций в формировании воззрений аудитории прослеживается в трудах авторов понятия «индустрия культуры» Т. Адорно и М. Хоркхаймера. В 1944 году увидела свет их работа «Диалектика просвещения», в которой одна из глав была посвящена анализу средств массовой коммуникации, их месту и роли в функционировании современного общества. Под индустрией культуры авторы понимали массовое производство определённых культурных форм, превращающее аудиторию в пассивную однородную массу, не способную к критичному восприятию воздействующего на неё потока информации⁸. По мнению Адорно, «изначальный смысл термина («масс-медиа» – Т. Н.) состоит в том, что массы являются некоторым субъектом, на удовлетворение потребностей которого и направлена деятельность медиа. На самом же деле массы являются лишь объектом. Массы получают не то, что они хотят, а то, что им предлагается. Отчасти и в этом состоит смысл использования термина «индустрия культуры»⁹. По мнению авторов, основную роль в формировании массового сознания играют всевозможные развлекательные программы, привлекающие внимание аудитории лёгким, доступным и актуальным в повседневной жизни содержанием. Это способствует пассивности потребителей информации и повышает их восприимчивость к различного рода пропагандистским воздействиям, что позволяет управлять сознанием и поведением масс в нужном для субъектов пропаганды направлении.

Концепция Адорно и Хоркхаймера сформировалась в период формирования фашизма в Германии с его мощной нацистской пропагандой. Однако, абстрагировавшись от нравствен-

⁷ Lasswell H. Describing the effect of communication // Propaganda, communication and public opinion. Princeton University press 1946. P. 114–115.

⁸ Adorno T. Resümee über Kulturindustrie. – Massenkommunikationsforschung. Hrsg. von Prokhor D. von. Frankfurt an M., 1973. Adorno T.W.: Television and the Patterns of Mass Culture // Mass Communications, 1960.

⁹ Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2002. С. 43.

ных характеристик и идеологических оценок данного явления, можно сказать, что эффективность геббельсовской пропаганды опиралась не только на своеобразное содержание внедряемой информации, но и на закономерности функционирования массовой коммуникации, а также на закономерности восприятия и формирования массового сознания. В современной российской действительности, не имеющей ничего общего с тенденциями развития Германии 30–40 годов прошлого столетия, мы можем наблюдать ситуацию, похожую на ту, которую описывали теоретики «индустрии культуры» и отличающуюся от последней лишь более изощрёнными и тонкими методами воздействия, продиктованными особенностями современных реалий социального развития.

В сороковые годы уверенность социологов в безграничном влиянии массовых коммуникаций на аудиторию сменилось более сдержанными утверждениями о роли последних. Это произошло под влиянием результатов некоторых проведённых в то время эмпирических исследований общественного мнения, утверждающих, что воздействия массовых коммуникаций имеют минимальный эффект на аудиторию, ибо «пресса и другие СМИ могли только усиливать идеи, в которые люди уже верили, могли оказывать влияние на мнения общественных лидеров, но не имели достаточной власти, чтобы изменить общественное мнение. Другие общественные силы, такие как семья, отдельные социальные группы, религиозные движения и политические партии оказывали гораздо более существенное влияние на человека, чем средства массовой информации»¹⁰.

Одним из основоположников теории «минимального эффекта» является П. Лазарсфельд, сделавший ряд открытий, касающихся ограниченного влияния массовых коммуникаций на аудиторию, по результатам проводимых им исследований общественного мнения во время избирательных кампаний. Лазарсфельд и Мертон утверждали, что «социальная роль средств массовой коммуникации, которая приписывается им только благодаря факту существования»¹¹. Ещё более авторы утверждают в своём мнении при описании коммуникационного поведения среднестатистического американца, чему предшествовало проведение исследования американской радиоаудитории¹².

В результате проведённых исследований Лазарсфельд и его коллеги пришли к мнению о двухступенчатой модели массово-коммуникационного воздействия на аудиторию, при которой уже не массовые коммуникации играли роль доминирующей силы, а личностное влияние лидера мнений. Однако учёные, отстаивая концепцию минимального воздействия массовых коммуникаций на аудиторию, тем не менее не отрицают их возрастающую роль в жизни общества. Функционирование массовых коммуникаций и распространение ими той или иной информации они напрямую выводят из связи последних с интересами бизнеса, на средства которого существуют практически все каналы массовых коммуникаций. Из этого учёные делают вывод, что такая ситуация «независимо от любых намерений означает, что распоряжается тот, кто платит. Поскольку же масс медиа поддерживаются большим бизнесом, который связан с существующей социально-экономической системой, они и вносят свой вклад в сохранение этой системы. Продолжая поддерживать статус-кво, эти средства оказываются неспособными ставить под сомнение структуру общества»¹³. В категориях нашего исследования это означает, что субъектами, чьи мнения и оценки, формирующие общественное мнение, в том или ином виде выражаются посредством деятельности массовых коммуникаций являются субъекты финансовых интересов. По этой причине деятельность массовых коммуникаций в принципе не может быть направлена против них, ибо данные субъекты заинтересованы

¹⁰ Дэниел Э., Мэррил Д. Указ. соч. С. 137–138.

¹¹ Lazarsfeld Paul F. and Merton Robert K.: Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action // Mass Communications, Ibid. P. 492.

¹² Ibid. P. 425–438.

¹³ Lazarsfeld Paul F. and Merton Robert K.: Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action // Ibid. P. 503.

не только в сохранении существующей социальной системы, но и в её упрочении, чему и способствуют массово-информационные потоки данного общества, выраженные в деятельности журналистики и средств массовой коммуникации.

Авторы согласны с тем, что массовая коммуникация повышает уровень информированности широких слоёв населения, однако поток информации может непреднамеренно способствовать переориентации людей от активного участия к пассивному созерцанию, которое может вполне устраивать массовую аудиторию. Исходя из этого, Лазарсфельд и Мертон относят массовую коммуникацию к сильнейшему «социальному наркотику», способному усыпить активность любого сознания, и считают это явление наркотизирующей дисфункцией массовой коммуникации, ибо, по их мнению, ни одно современное общество не захочет иметь политически инертные и безразличные массы населения.

Однако, на наш взгляд, общество как таковое не является неким самостоятельным субъектом деятельности, поэтому непонятным остаётся утверждение о том, что кому-то невыгодно иметь инертное население. Субъекты финансовых интересов, выражающихся, по мнению авторов, в деятельности массовых коммуникаций, на наш взгляд могут быть вполне заинтересованы в пассивности масс, благодаря которой на последние может быть оказано такое влияние, которое необходимо действующим субъектам для достижения своих целей, в данном случае коммерческих.

В рассмотренных концепциях представителей второго этапа исследований массовых коммуникаций, определивших их влияние на аудиторию как минимальное, однако, тем не менее, обеспокоенные возможностью возрастания этого влияния, сформулированы практически те же выводы, что и в концепциях представителей первого этапа. Все учёные так или иначе признают большое влияние массовых коммуникаций на формирование массового сознания и на поведение людей. Разница заключается в определении психологических механизмов осуществления этого влияния. Бихевиористский подход по принципу «стимул-реакция» является, на наш взгляд, не упрощением сложного психологического механизма воздействия на аудиторию, а теоретической схемой, моделью, абстрагирующей от некоторых процессуальных деталей. Маловероятно предполагать, что Лассуэлл не догадывался о том, что у всех людей различные психологические особенности восприятия информации, и что все они находятся в различных условиях, сопутствующих этому восприятию и так или иначе влияющих на результат. Модель Лассуэлла определяет ключевые моменты массово-коммуникативного деятельностного акта, именно поэтому она, на наш взгляд, до настоящего времени является основой различных теоретических построений в области исследований массовых коммуникаций, ибо в ней определены основные составляющие любого социального действия: субъект, объект и средство деятельности.

Лазарсфельд и Мертон, описывая роль массовых коммуникаций в сохранении статус-кво, а также их «наркотическое» воздействие на людей, говорят, практически о том же самом, однако разработав двухступенчатую модель коммуникативного воздействия, вводят в социологическое исследование массовых коммуникаций психологический элемент межличностного влияния, в данном случае только способствующего, на наш взгляд, более эффективному массово-информационному воздействию. Обозначая зависимость массовых коммуникаций от интересов большого бизнеса, авторы, таким образом, поднимали важнейшую проблему истинных субъектов массово-коммуникативной деятельности, а также её объектов, в качестве которых предстаёт массовая аудитория, хотя это и кажется авторам дисфункцией в деятельности массовых коммуникаций.

Наряду с рассмотренными теориями, ограничивающими ранее предполагающееся беспредельное влияние информационного воздействия массовых коммуникаций психологическими особенностями селективного восприятия людей, второй этап исследования включает в себя теории, переносящие акцент с коммуникатора – как субъекта коммуникации на ауди-

торию – то есть на её объект. К таким теориям можно отнести концепцию удовлетворения потребностей аудитории и концепцию социальной ответственности прессы.

Автор первой концепции – Б. Берельсон исходит из того, что массовые коммуникации в своей деятельности ориентируются на потребности (ожидания) аудитории и этот факт в какой-то мере определяет содержание сообщений. «Данная проблема рассматривает, в какой степени и какими способами содержание массовых коммуникаций определяется в соответствии с реальными или предполагаемыми мнениями реальной или потенциальной аудитории. ... Однако каждый знает, что разнообразные каналы СМИ говорят людям то, что они хотят услышать. В таком случае общественное мнение устанавливает границы того, что обычно транслируется каналами массовой коммуникации»¹⁴. Отмечая, что СМИ – не единственный фактор, воздействующий на общественное мнение и поэтому последние привлекают разнообразную аудиторию с различными вкусами и потребностями, Берельсон видит два возможных способа удовлетворять потребности массовой аудитории. «Во-первых, можно действовать через сознательное, обдуманное и просчитанное манипулирование содержанием, чтобы ввести его в соответствие с преобладающим мнением аудитории. Иногда этого можно достичь, используя правила thumb («большого пальца»), когда кто-либо из ответственных за информацию в том или ином СМИ решит, что «наша аудитория не воспримет это, или ей это не нравится». Иногда действуют с помощью выработанного точно для этой цели механизма, когда тысячи долларов и масса времени тратятся на исследования тех типов людей, которые составляют аудиторию, и их мнений по поводу текущих событий»¹⁵. По мнению автора, изучение вкусов аудитории – это не только вопрос экономический, продиктованный желанием иметь большую аудиторию, но и вопрос формирования социально-политического содержания того или средства массовой коммуникации.

«Другим методом, которым общественное мнение может воздействовать на СМИ, является неявная, искренняя и более или менее неосознанная трансляция идеологии между производителями и потребителями. Обе эти группы видят мир сквозь очки одного и того же цвета. Соответствие достигается с помощью двухстороннего процесса: аудитория выбирает те СМИ, которые она находит наиболее подходящими для себя, и производители выбирают людей с «правильной точкой зрения» для того, чтобы создавать СМИ для этих людей»¹⁶. Исходя из этого, автор делает вывод о том, что не только массовые коммуникации влияют на общественное мнение, но и оно влияет на них. На наш взгляд, концепция Берельсона базируется на некоторой абсолютизации механизмов функционирования массовой коммуникации, ибо последние, для того, чтобы осуществлять свою деятельность, в любом случае и независимо от целей таковой для сохранения себя как вида социальной деятельности должны, так или иначе, ориентироваться на массовую аудиторию. В противном случае такая деятельность вряд ли сможет осуществиться, это следует из социальной природы массовых коммуникаций, реализующихся не в пустом пространстве, а в социуме и ориентирующихся не на изменение природы, а на изменение тех или иных форм сознания общества, даже если предположить, что задачей массовых коммуникаций является «объективное» информирование. То, о чём говорит Берельсон, лежит в основе любого массово-коммуникативного воздействия, стремящегося наиболее эффективно реализовать поставленные задачи, независимо от их содержания. Примерно на этом же основывались сторонники «индустрии культуры», считающие, однако, что удовлетворение потребительских вкусов аудитории является основой для последующего беспрепятственного формирования у неё заданной системы ценностей. Ориентирование на содер-

¹⁴ Berelson B. Communications and Public Opinion. Ibid. P. 528–529.

¹⁵ Ibid. P. 529.

¹⁶ Ibid. P. 530.

жание общественного мнения есть, на наш взгляд, не что иное, как необходимое условие массово-коммуникативной деятельности.

Делая акцент на влиянии общественного мнения на деятельность массовых коммуникаций, Берельсон не отрицает при этом наличие обратного процесса, то есть влияния массовых коммуникаций на общественное мнение. При этом он делает важнейший с точки зрения нашего исследования вывод, заключающийся в том, что массовые коммуникации воздействуют на общественное мнение не столько самой информацией, сколько *оценками* (которые он называет «словами») последней. Автор пишет: «различие между «событиями» и «словами» (их интерпретацией) не так легко провести. ...в описании событий используют влияние не их самих, а «слов»¹⁷, что любое событие может быть «жёстко и однозначно проинтерпретировано (с проинтервенциональной точки зрения) большинством газетных и радиокомментаторов и рядом официальных заявлений государственной администрации. Что если бы большинство каналов массовой коммуникации и администрация имели бы другую точку зрения? По крайней мере, можно предположить, что эффект «события» был бы другим»¹⁸.

В изложенной концепции Берельсона присутствуют три важных для нашего исследования момента. Во-первых, акцентируя внимание на влиянии общественного мнения на содержание массово-коммуникативного процесса, автор, с нашей точки зрения, описывает, как уже упоминалось, одно из необходимых условий осуществления деятельности массовых коммуникаций; во-вторых, указывает на тот факт, что тот или иной эффект информационного воздействия достигается посредством внедрения в общественное мнение оценок актуального события («слов», интерпретаций); в-третьих, говоря об интерпретациях администрации, переданных в официальных заявлениях, Берельсон так или иначе актуализирует проблему субъектов социальных интересов, чья система ценностей в виде оценок событий оказывает влияние на формирование общественного мнения.

Одновременно с Берельсоном тема ограниченного влияния массовых коммуникаций на аудиторию рассматривалась многими зарубежными учёными, одним из которых был У. Шрамм, разработавший концепцию всеобщей социальной ответственности: «существуют три влиятельные группы, способные при желании вносить изменения. Это – правительства, сами средства связи и массовая аудитория. Мы полагаем, что ответственность они должны разделить между собой»¹⁹. Совместно с С. Сибертом и Т. Питерсоном У. Шрамм издаёт монографию «Четыре теории прессы» в которой авторы анализируют массовую коммуникацию с точки зрения выявления её социальной сущности и функций. Для ответа на вопрос, почему пресса такая, какая она есть и почему в разные времена и в разных обществах она служит разным целям, авторы предпринимают широкий анализ этого явления, взятого в исторической перспективе, и приходят к заключению, «что пресса всегда принимает форму и окраску тех социальных и политических структур, в рамках которых она функционирует. В частности, пресса отражает систему социального контроля, посредством которого регулируются отношения между отдельными людьми и общественными установлениями. По нашему мнению, понимание этих аспектов общества является основой для любого системного понимания проблемы прессы»²⁰. С нашей точки зрения данный вывод является чрезвычайно важным для исследования массовой коммуникации как вида регулирующей социальной деятельности в системе общества в целом.

Авторы формулируют четыре теории прессы, характерные различным историческим периодам и различным социально-политическим организациям общества – авторитарную,

¹⁷ Ibid. P. 534.

¹⁸ Ibid. P. 535.

¹⁹ Schramm W. Responsibility for Mass Communication // Ibid. P.585.

²⁰ Сиберт С., Шрам У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М., 1998. С. 16.

либертарианскую, социальной ответственности и советскую коммунистическую теорию. При этом две последние являются разновидностями двух первых, которые авторы считают основными. В каждой из четырёх выделенных теорий проблема ответственности прессы определялась социально-политической структурой того общества, в рамках которого функционировала пресса, иными словами, тип общества предопределял тот или иной тип прессы. Авторам наиболее близка либертарианская теория, которая в двадцатом веке под воздействием изменившихся социальных реалий (концентрация и монополизация средств массовых коммуникаций) находит своё продолжение в теории социальной ответственности. Основной её постулат сводится к тому, что «пресса, которая при нашей (американской – *Т. Н.*) системе правления находится в привилегированном положении, обязана нести ответственность перед обществом, выполняя определённые важные функции массовой коммуникации в современном обществе»²¹. Однако авторы, подробно рассмотрев процессы формирования как самой концепции, так и социальных условий этого формирования, апеллируя к различным кодексам поведения тех, кто имеет отношение к средствам массовой коммуникации, тем не менее, не смогли дать ответ на самые главные, с нашей точки зрения, вопросы: почему, исходя из каких социальных законов, кроме юридических, пресса должна нести некую дополнительную ответственность перед обществом, что вообще означает ответственность перед обществом и кто является субъектом, определяющим меру подобного рода ответственности? В нашей работе мы ещё вернёмся к концепции социальной ответственности, которая, по мнению ведущих отечественных исследователей массовой коммуникации, отмечающих её достоинства, тем не менее, испытывает трудности в осуществлении, причины которых очевидны и заключаются в том, что теория социальной ответственности «базируется на добровольном согласии владельцев и издателей на уступки журналистам и обществу, на ограничение своих прав. Именно поэтому эта теория так и не стала доминирующей...»²².

В последние тридцать лет двадцатого столетия исследования массовых коммуникаций развивались в нескольких направлениях, но всем им был свойственен возврат к идее о максимальном, или, по крайней мере, значительно большем, нежели отмечалось в исследованиях 40–60-х годов, влиянии массовых коммуникаций на сознание массовой аудитории²³. Одним из ярких представителей этого периода является Герберт Маршалл Маклюэн, разработавший, так называемую, «теорию средства».

Основа концепции Маклюэна заключалась в том, что все прогрессивные этапы в развитии общества он причинно обуславливает развитием технических средств информационных связей²⁴. «Средство есть сообщение» – главный тезис концепции Маклюэна, считавшего, что в зависимости от того, каким средством или по какому (с технической точки зрения) каналу передана информация, зависит восприятие аудиторией как самой информации, так и действительности, описываемой ею. Каждое средство информации, используя только ему одному присущий специфический язык и методы актуализации информации, формирует тем самым и сам характер информации, который соответственно влияет на восприятие мира. Из этого автор делает вывод о том, что технические средства коммуникации играют определяющую роль в формировании мыслей человека, ибо они структурируют его опыт и определяют его мнение об окружающем мире. Особенную, ведущую роль в современном мире автор отводит телевидению как «сообщению». Он отмечает его мозаичность, которая определяется, во – первых, двухмерностью телевизионного изображения, требующей от сознания зрителя постоян-

²¹ Там же. С. 113.

²² Засурский Я. Н. Предисловие редактора. Там же. С. 8.

²³ Более подробный анализ исследований этого периода изложен в работах: Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика. М., 1995; Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире. М., 2002; Терин В. П. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. М., 1999.

²⁴ McLuhan M. Understanding Media. N. Y., 1964.

ной работы по структурированию определённого образа, во-вторых, мозаичность заключается в самом характере подаваемой информации, объединяющей на телеэкране одновременно различные времена и пространства. Мозаичности восприятия телевизионных передач способствует также тематическая всеохватность, когда вместо логически развивающегося сюжета зритель видит бесконечное количество быстро сменяющихся эпизодов и отдельных фрагментов, при этом часто о конечном результате события аудитория узнаёт в самом начале рассказа о самом событии. Телевидение, охватывая своими сетями всю планету, постепенно превращают человечество в «глобальную деревню», в своеобразный «глобальный театр», где у каждого – своя роль, распределение которых является прерогативой телевидения. Маклюэн абсолютизирует роль телевидения в управлении современными социокультурными процессами и считает, что «мы уже в пределах видимой досягаемости мира, который будет автоматически контролироваться... Теперь можно будет держать под контролем эмоциональный климат целых культур точно также, как у нас стало кое-что получаться с поддержанием равновесия мировой рыночной экономики»²⁵.

Исследователи творчества Маклюэна критикуют его за абсолютизацию воздействия технических средств массовых коммуникаций, за то, что он не считает эти средства нейтральными при передаче информационных сообщений, хотя практически никто (особенно психологи), в принципе, не отрицает того факта, что сообщение, переданное по разным информационным каналам, по-разному психологически воспринимается аудиторией. Ещё до Маклюэна Лассуэлл в своей, ставшей классической, схеме коммуникативного акта выделил звено «По какому каналу прошло сообщение», обратив, таким образом, внимание на важность средства коммуникации. На наш взгляд, методологический просчёт Маклюэна заключается в том, что он наделяет само средство качествами субъекта. Средство в процессе массово-коммуникативного воздействия действительно не нейтрально, но только в том, оговоренном нами, смысле, что различные средства, в силу различных своих технических характеристик, по-разному влияют на восприятие информации и, в конечном счёте, на конечный результат воздействия.

Представим себе, что кому-то нужно преодолеть расстояние в N километров за X часов. В зависимости от того, каким средством передвижения – велосипедом или автомобилем – он будет пользоваться, зависит многое: успеет ли он к намеченной цели в срок, сколько для этого потребуется затратить сил и т. д. Аналогичной выглядит ситуация в процессе массово-коммуникативного воздействия на аудиторию: у телевидения таковых возможностей несравненно больше, нежели, например, у еженедельной газеты. Иными словами, в процессе достижения цели от средства зависит многое, при этом оно нейтрально только в одном – в системе целеполагания, ибо выбор цели – это исключительная прерогатива субъекта той или иной деятельности. В этом плане конечный результат – это достигнутая цель, поставленная субъектом. Таким образом, могущество телевидения – это могущество не технического канала, а того, в чьих руках он находится. Говоря о том, что при помощи телевидения можно будет контролировать целые культуры, Маклюэн, на наш взгляд, вряд ли предполагал, что этот контроль может осуществлять куча проводов, антенн и телеэкранов, а не люди, стоящие за всем этим, то есть субъекты, в чьи интересы входит контроль за мировыми культурами.

Во второй половине двадцатого столетия наряду с социологическим анализом массово-коммуникативной деятельности получил распространение структуралистский подход, то есть анализ массовых коммуникаций с позиции лингвистической парадигмы. Структуралисты сформулировали теоретическую модель объяснения мира на основе абсолютизации языковых структур, которые, по их мнению, обладали системообразующими функциями и осуществляли управление различными информационными потоками, циркулирующими в обществе. Структурно-языковые процессы были признаны господствующими в процессе формирования типов

²⁵ Ibid. P. 41.

сознания, норм поведения и образцов культуры. С точки зрения автора этой концепции – Терри Иглтона – любые объекты социальной действительности «мифы, фильмы, литературные тексты, спортивные матчи, экономические формации и даже ресторанные меню – могут стать материалами для структуралистского анализа», если к ним подходят как «к знаковым системам или «текстам», для трактовок которых применяются соответствующие концепции (код, грамматика, синтаксис), извлечённые из науки о языке»²⁶. В этом ключе структуралистами делается вывод о причинах влияния на массовую аудиторию информации, распространяемой по каналам массовой коммуникации и воздействующей на людей посредством определённых языковых структур, формирующей в восприятии человека представление о том или ином типе культуры.

Акцентируя внимание на особенностях языкового влияния коммуникации на аудиторию, структуралисты исследовали важнейший с точки зрения лингвистики и психологии пласт массово-коммуникативного воздействия, однако абсолютизация формы информации в ущерб её содержанию явилось основанием для критики данной концепции учёными различных направлений в исследовании массовых коммуникаций.

В шестидесятых годах группой учёных во главе с Джорджем Гербнером были проведены исследования в направлении, противоположном структурализму – это были исследования содержания телевидения как канала массовой коммуникации. Определяя отношение аудитории к телеинформации как потребительское, авторы разрабатывают «теорию культивирования», согласно которой постоянный просмотр телесообщений приводит к выработке у аудитории искажённых представлений о социальной реальности. Этому способствует тот ракурс, который навязывается выпусками новостей, кинофильмами и различными развлекательными передачами. Телевидением культивируется не просто взгляд на мир. Воздействуя на сознание общества, телевидение культивирует различные социальные роли и ценности²⁷. Это происходит посредством той селекции идей, которая проводится телевидением с целью наиболее полного воздействия на аудиторию. Содержание ценностей, культивируемых телевидением, внедряемых и закрепляемых при помощи последнего в общественном мнении, Гербнер связывает с развитием общей структуры социальных отношений того или иного общества, а также с типом и уровнем развития индустриальной организации и контроля. В своих работах авторы «теории культивации» указывают на актуальную в сегодняшней российской действительности проблему – культивацию посредством телевидения насилия и агрессии, которая формирует у массовой аудитории культ страха и желание подчиниться силе, что, с точки зрения авторов, является историческим инструментом социального контроля.

«Теория культивации» нашла своё продолжение и развитие в трудах последователя Гербнера, голландского учёного МакКуэйла, который поддерживает методологический принцип Гербнера, основывающийся на обосновании культивационной роли телевидения, формирующей общественное мнение и образ жизни современного общества. Он отмечает, что деятельность массовых коммуникаций протекает не стихийно, большую роль в этом процессе играют политические и идеологические факторы, актуализирующиеся в массово-коммуникативном воздействии на аудиторию и исходящие вовсе не из потребностей аудитории. МакКуэйл пишет: «На различных уровнях социальной жизни, от деревни до государства, наблюдается усиление требований, заявляемых от имени культурной автономии или государственной целостности, которым также угрожают тенденции современного развития средств массовой коммуникации. Говоря кратко, институты массовой коммуникации не отражают культуру и условия жизни

²⁶ Цит. по: Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика. М., 1995. С. 26.

²⁷ Gerbner G. Toward a general Model of communication // Audio-Visual Communication Review. 1956. № 14.

целевой аудитории и могут оказывать негативное влияние на язык и подрывать культурную идентичность в результате транснациональных потоков содержания»²⁸.

Одним из активных сторонников точки зрения о доминирующем влиянии массовых коммуникаций на общественное мнение является немецкий социолог Э. Ноэль-Нойман, разработавшая концепцию «спирали молчания». В основе её теории лежит анализ взаимосвязи массовой и межличностной коммуникации, опирающейся на соотнесение индивидом своего мнения с мнением других людей²⁹. Автор считает, что из боязни одиночества каждый человек стремится присоединиться к мнению своего окружения, ведущую роль в формировании мнения которого играют средства массовой коммуникации. Они актуализируют ту или иную тему, представляют те или иные акценты и, тем самым, определяют доминирующую на каждый конкретный момент времени ту или иную точку зрения. Так как массовые коммуникации навязывают определённую точку зрения по поводу конкретных событий или процессов, то она постепенно замещает собственные представления индивидов по этому поводу.

Ноэль-Нойман полагает, что между средствами массовой коммуникации, аудиторией и социальной структурой общества существует определённая взаимозависимость, заключающаяся в том, что наряду с социальными группами и индивидами СМК являются полноправным компонентом любой социальной ситуации. Индивиды и группы попадают во всё возрастающую информационную зависимость от СМК в силу необходимости, возникающей при ориентации в тех или иных окружающих их социальных ситуациях. Степень этой зависимости определяется двумя факторами: во-первых, уровнем нестабильности общества и, во-вторых, положением массовых коммуникаций среди других источников информации. Чем менее стабильно общество, тем больше его потребность в массово-информационном ориентировании, способствующем процессу установления приоритетов и ценностей. При этом, чем выше уровень развития массовых коммуникаций, тем большее значение они играют в отдельных социальных процессах и в развитии общества в целом, и, тем самым, во всё большую зависимость от них попадает массовая аудитория. Сформулированные теоретические положения Ноэль-Нойман подтверждала результатами эмпирических исследований общественного мнения, которые в течение многих лет проводились ею в ФРГ.

Подводя итог обзору некоторых направлений и концепций в зарубежных исследованиях массовой коммуникации, следует отметить, что в процессе анализа сферы деятельности массовой коммуникации различными зарубежными учёными было акцентировано внимание практически на всех сторонах и проблемных моментах данного социального процесса, чему, вероятно, способствовала более разработанная (по сравнению с исследованиями отечественных учёных) собственно социологическая теория, дающая возможность наиболее эффективного развития социологии массовой коммуникации.

Развитие социологии массовой коммуникации в отечественных исследованиях.

Если отечественная социология коммуникации развивалась в основном в рамках психологии и лингвистики, изучающей языковую коммуникацию, то социология массовой коммуникации развивалась в двух направлениях: во-первых, в направлении социометрии, то есть велись исследования общественного мнения и социальных общностей как сфер, на которые непосредственно оказывает влияние деятельность массовых коммуникаций (Б. А. Грушин, Б. М. Фирсов, В. А. Ядов, Т. М. Дридзе и другие); во-вторых, в направлении разработки теоретических аспектов массовой коммуникации. Первое направление, исследующее массовую аудиторию, является достаточно разработанным как с точки зрения методов исследований, так и с точки зрения значимости результатов для последующего анализа социальных процессов. Однако изу-

²⁸ МакКуэйл Д. Массовая коммуникация и общественный интерес: к вопросу о социальной теории структуры и функционирования медиа // Назаров М. М. Указ. соч. С. 183.

²⁹ Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.

чение конкретных проявлений общественного мнения не полностью относится к социологии массовой коммуникации в строгом значении этого понятия, а относится также к статистике и социометрии, которая, несомненно, имеет точки пересечения с социологией массовой коммуникации, но не совпадает с ней.

Реализации этой задачи в большей степени соответствует второе из ранееобозначенных направлений в развитии социологии массовой коммуникации, которое осуществлялось в основном в русле наук, изучающих журналистику. Это предопределило содержание, формы, уровни и категориальное наполнение данного научного направления социологического знания.

Одним из актуальных вопросов, ответ на который пытаются найти исследователи массовой коммуникации, является вопрос о роли массовой аудитории, то есть в каком качестве она выступает – в качестве объекта или субъекта информационного воздействия?

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.