

СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
И ИХ РОЛЬ В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

Ю. А. ШЕРКОВИН

(Москва)

Последние несколько десятилетий XX века ознаменовались бурным развитием массовой коммуникации — процесса 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. На протяжении жизни лишь одного поколения этот процесс в той или иной степени охватил почти все население Земли. Технические средства распространения информации проникли в места, где веками единственным источником сведений о мире за пределами патриархальной общины было лишь устное слово. Это проникновение, дополненное распространением грамотности, вызвало далеко идущие изменения в сознании людей, в их отношениях к фактам действительности и к самим себе. Следствием этих изменений было возникновение предпосылок для вовлечения в политическую жизнь и борьбу новых масс людей, ранее живших лишь интересами своих экономически замкнутых, духовно изолированных мирков. Политическое и идеологическое разделение современного мира сделало эту предпосылку реальностью.

Материальную основу социального явления, называемого «массовая коммуникация», создал технический прогресс, позволивший осуществлять распространение информации в невиданных ранее масштабах. Создание систем быстрой передачи больших объемов словесной и образной информации на громадные расстояния, расширение и совершенствование полиграфического производства, распространение дешевых и малогабаритных радиоприемных устройств, появление доступных телевизионных приемников — все это в значительной мере содействовало превращению нашей планеты в единое информационное поле. Выступив в союзе с психологией, технический прогресс намного усовершенствовал способы достижения контакта с сознанием человека, что, в свою очередь, позволило значительно интенсифицировать психическое взаимодействие людей и вовлечь в него миллионы разделенных пространством индивидов, превращая их в участников совместной и более или менее одинаково ориентированной психической деятельности.

То, что этого рода явления стали предметом теоретического осмысления, не случайно. Интерес к ним диктуется не только нуждами практики. Исследование процессов коммуникации вообще и массовой коммуникации, в частности, есть закономерное проявление познавательной деятельности человечества в обширном комплексе усилий, направленных на проникновение в сущность и закономерности своего социального бытия.

По своей природе и функциям массовая коммуникация обладает рядом специфических черт, которые делают ее уникальным инструментом в руках общества для решения стоящих перед ним социальных задач. Ее действие создает возможности предоставлять людям реальное (или кажущееся) знание, вызывать отношение к затрагивающим их интересам объектам, формировать оценки и мнения, побуждать к эмоциональному переживанию фактов действительности. Это обстоятельство превратило массовую коммуникацию в социальный феномен, значимость которого к настоящему времени далеко вышла за рамки обыденных явлений общественной жизни человека и продолжает непрерывно расти по мере усложнения структуры общества и увеличения числа участников объективного исторического процесса. Свойства и характеристики массовой коммуникации превратили ее не просто в процесс распространения информации, но в процесс, необходимо включаемый в систему существующих общественных отношений, которые накладывают свой отпечаток на содержание и форму, на функциональные цели этого вида человеческой деятельности.

1

Каким же образом становится возможным осуществлять такое влияние на человека? Прежде чем ответить на этот вопрос, следует рассмотреть более подробно элементы системы, в пределах которой осуществляется процесс массовой коммуникации, и некоторые закономерности взаимодействия этих элементов в системе.

Для того чтобы стал возможен сам процесс «распространения информации», должна прежде возникнуть система, состоящая из источника информации (коммуникатора) и ее получателя (реципиента), которая была бы связана каналом движения сообщений. Просто «коммуникация» возникла вместе с человеческим обществом и стала необходимой частью совместной жизни и деятельности людей. Благодаря коммуникации человек смог развить свои высшие психические функции и превратиться в социальное существо, так как именно через ее механизмы стало возможным передавать знания, мнения, оценки и настроения, побуждать других к действиям или к проявлению чувств, влиять на их поведение. Коммуникацию мы все осуществляем в ходе повседневного бытового общения, попеременно становясь то источником, то получателем некоторой информации. В массовой коммуникации, в отличие от обычной — межличностной, прямой и двусторонней, — источник информации (коммуникатор) является некоторой социальной, организованной группой, действующей в рамках и в интересах другой системы более высокого уровня, какой может быть государство, класс, партия, народное движение и т. д. В качестве получателя информации в массовом коммуникационном процессе выступает анонимная, разделенная пространством или временем (или же тем и другим) массовая аудитория. Характер связи между коммуникатором и аудиторией также иной: здесь сообщение не адресуется конкретным личностям; она всегда опосредствована (т. е. она не прямая, так как источник и получатель не находятся в непосредственном физическом контакте); для нее также характерна односторонность, так как коммуникатор не может видеть или слышать реакции своей аудитории непосредственно в ходе процесса, как все мы это делаем при диалогическом общении или когда выступаем в ораторском качестве перед присутствующей здесь же аудиторией. Звеном, опосредствующим связь коммуникатора и его массовой аудитории, являются: печать в виде газет, листовок, журналов, плакатов; радио и телевидение в виде широкоэмитерных станций; кино, обеспеченное постоянным притоком фильмов и сетью кинотеатров; звукозапись в виде системы производства и распространения грампластинок и магнитофонных роликов (или кассет). Все вместе они обо-

значаются термином «средства массовой коммуникации». Из характера средств массовой коммуникации вытекает такое важное свойство процесса, как публичность, которое обычно отсутствует в личной (или частной) коммуникации.

Следует отметить, что факт применения технического средства для передачи информации совсем не обязательно делает коммуникацию массовой. Например, у служебного циркуляра, даже если он напечатан типографским способом, у звукового письма, посланного приятелю, у промышленного телевидения или любительского фильма, показываемого кружку друзей, нет ряда необходимых признаков и свойств массовой коммуникации. Но и служебный циркуляр, и звуковое письмо, и телевизионное изображение работы прокатного стана, и любительский фильм могут стать материалом процесса массовой коммуникации, если они каким-либо образом содержат в себе полезную для массовой аудитории или для целей коммуникатора информацию и если они тиражированы с помощью массовой печати, радио, телевидения, кино или звукозаписи.

От *средства* массовой коммуникации принято отличать *канал* массовой коммуникации, под которым понимается определенный конкретный источник информации (газета, рассчитанная на определенную аудиторию, излюбленная слушателями радиостанция или предпочитаемая телезрителями постоянная программа). С понятием канала массовой коммуникации связаны понятия потенциальной и реальной аудитории. И обычным стремлением коммуникаторов является увеличение реальной аудитории за счет повышения числа людей, которые воспринимают, понимают и запоминают содержание сообщений данного канала. (Понятие «коммуникатор» также связано с понятием «канал», так как оно характеризует не просто профессиональную специализацию радиожурналистов или газетчиков, а целевую направленность деятельности определенной группы, продуцирующей информацию для своей аудитории).

С конкретного канала массовой коммуникации начинается ценностная ориентация деятельности коммуникаторов. Эта ориентация относительно определенных классовых, политических, моральных, эстетических и иных ценностей, хорошо ощущаемая аудиторией, вызывает четкую группировку читателей, слушателей, зрителей вокруг канала, который разделяет и поддерживает их ценности. Постоянство получения информации от определенного канала выступает в качестве самостоятельного фактора влияния массовой коммуникации на личность, поскольку сообщение, получаемое от «своего», привычного канала, оказывается более значимым и важным, чем сообщение, воспринятое от канала, который не рассматривается как «свой», привычный, заслуживающий доверия. Рядом экспериментов убедительно показано, что одно и то же сообщение воспринимается примерно одинаково разными по социальному составу аудиториями различно в зависимости от степени привычки или доверия к данному каналу — значимость сообщений оказывается различной.

Объектом массовой коммуникации является значимое сообщение. Именно через некоторую совокупность значимых сообщений, передаваемых определенной массовой аудитории посредством определенных каналов массовой коммуникации, становится возможной известная систематизация психической деятельности людей, их ориентация относительно определенных ценностей, выбор между возможными оценками или мнениями, наконец, выбор между возможными вариантами поведения. Однако решение задач массовой коммуникации было бы простым, если бы объект (т. е. адресуемое аудитории сообщение) был равнозначным для коммуникатора и для его читателей, слушателей, зрителей. Дело в том, что этот объект представляет для коммуникатора некоторую совокупность значений, выражающих определенный смысл, практически никогда не совпадающий со смыслом, который извле-

кает из этого объекта получатель. Происходит это потому, что на пути сообщения от коммуникатора к аудитории есть ряд барьеров, которые приводят к субъективному искажению сообщения и его смысла.

Прежде всего такими барьерами являются пространство и время. Этого рода барьеры человечество научилось преодолевать с помощью технических средств. Но в процессе их преодоления возникают барьеры другого рода: социальные, определяемые социальными статусами и социальными ролями индивидов; гносеологические, возникающие как следствие недостатка опыта и знаний или неразвитости абстрактного мышления; наконец, чисто психологические — в виде пассивности внимания, неполного восприятия и понимания, различия отношения к определенным фактам действительности, к определенным каналам массовой коммуникации и коммуникаторам. Психологическими барьерами являются также усвоенные ранее оценки и мнения, предрассудки и общественные настроения.

Объективное существование этих барьеров и необходимость их преодоления создает для коммуникаторов дополнительную задачу сближения смысла сообщения, каким он является для самого коммуникатора, со смыслом, возникающим в сознании получателя (реципиента) информации. Полное совпадение смысла в начальном и в конечном звеньях коммуникационной цепи составляет стопроцентную эффективность массовой коммуникации. Однако такая эффективность реально оказывается недостижимой, поскольку полностью барьеры не преодолеваются и часть информации не «выбирается» аудиторией.

Для того чтобы повысить эффективность сообщений, их содержание и форма соотнобразуются не только с целями осуществляемого воздействия, но и с психическими нуждами аудиторий — постоянными и текущими. Например, индивид в аудитории всегда испытывает удовлетворение от той информации, которая распространяется каналом массовой коммуникации, характеризуемым в своей деятельности такими важными свойствами, как периодичность, универсальность, актуальность и оперативность (См. [7; 7—9]). Временная упорядоченность распространения сообщений (периодичность) создает для реципиента уверенность в том, что он своевременно получит необходимую информацию о событиях и их оценку, и позволяет ему строить свое поведение в соответствии с ожидаемой поддержкой со стороны коммуникатора. Универсальная разносторонность отражения действительности в информационной продукции массовой коммуникации служит для реципиента своеобразным противовесом углубляющейся специализации и профессионализации и дает ему ощущение сопричастности к событиям самого различного порядка. Актуальность информации, содержащей новое и важное для реципиента, помогает ему сохранять и поддерживать психическую связь с социальным окружением, легче ассоциироваться с другими людьми. Оперативность канала массовой коммуникации позволяет реципиенту информации выступать в своем окружении в качестве лидера мнений и оценок, что рассматривается большинством людей как престижная ценность.

Повышение эффективности каналов массовой коммуникации за счет удовлетворения текущих психических нужд индивидов в аудитории достигается за счет информации, потребление которой дает ряд достаточно типичных эффектов. К числу этих эффектов относятся: удовлетворение от информации, необходимой при решении различных проблем (утилитарный эффект); удовлетворение от информации, которая прямо или косвенно поддерживает цели и ценности социальной группы, к которой принадлежит или причисляет себя реципиент (престижный эффект); удовлетворение от информации, поддерживающей его во мнении по какому-либо спорному вопросу (эффект усиления позиции); эффект удовлетворения познавательного интереса; удовлетворение от получаемой эмоциональной разрядки (эмоцио-

нальный эффект) и радость эстетического обогащения. (Подробнее об этих эффектах см. [25]).

Выступая в совокупности, ожидания удовлетворения постоянных и текущих психических нужд являются важным мотивом для превращения индивида в участника аудитории канала массовой коммуникации, в адресат ценностно-ориентированной информации, помещаемой на газетную полосу или выпускаемой в вещательный эфир. Таким образом возникает и формируется конечное звено системы массовой коммуникации — аудитория.

3

Помимо сообщения, как наиболее общего объекта процесса массовой коммуникации, следует назвать еще один — психологический — объект этого же процесса. Им является социальная установка, которая представляет собой некоторое фиксированное состояние психики, выражающее единство социально выработанной потребности и ситуации ее удовлетворения. В свете современной теории установки массовую коммуникацию можно представить как систематический процесс создания ситуаций единства психических потребностей и возможностей их удовлетворения для миллионов людей одновременно. Создание подобных ситуаций осуществляется благодаря тому, что предлагаемая информация всегда оказывается ориентированной относительно ценностей — определенных общественных значений, в которых реализуются отношения между индивидом, его потребностями и конкретными объектами во внешнем мире. Информация, ориентированная таким образом, организуется с расчетом на то, чтобы ее восприятие и понимание создавали прежде всего у реципиентов интерес к достижению этих ценностей или к психической ассоциации с ними. Одновременно в предлагаемой информации прямо или косвенно излагается способ поведения и деятельности, которые реально ведут к достижению или ассоциации с этими ценностями. Это явление особенно четко прослеживается в процессе пропагандистского и рекламного воздействия. В каждом из них информация подается таким образом, чтобы в сознании аудитории возникало или актуализировалось отношение к определенным ценностям, которое постепенно закреплялось бы и превращалось в более или менее постоянно действующий фактор, определяющий собой выбор варианта оценки, мнения и поведения в конкретных ситуациях повседневной жизни. Это сложное образование, закрепленное в психике опытом и сохраняемое памятью, собственно и представляет собой социальную установку, которая относится к числу важнейших конституирующих факторов деятельности и поведения человека в обществе. Выступая в качестве целостного образования личности, установка оказывает руководящее влияние на отношение индивида ко всем связанным с нею объектам, включая в себя и мысль, и чувство, и побуждение к действию. Сформированная установка служит фактором упорядочения проявляемых реакций и определенности личностных состояний. Переоценить роль массовой коммуникации в формировании, закреплении или изменении социальных установок относительно бесчисленного множества фактов действительности очень трудно. Процесс массовой коммуникации, таким образом, становится фактором становления личности и ее нормального (с точки зрения общества) функционирования в социальной среде.

Массовая коммуникация не просто формирует, закрепляет или изменяет установки. Она сводит воедино предметные и субъективные ценности, составляющие своеобразные полюса ценностного отношения людей к миру. Поэтому в продукции каналов массовой коммуникации отражаются, во-первых, объекты ценностного отношения в виде сообщений о предметах потребности и интереса, вызывающих психическую активность — проявления эмоций и воли, которые порождают устремление, почитание,

предпочтение, одобрение или осуждение, и, во-вторых, выражения того же отношения со стороны реципиента информации, в которых его интересы и потребности переведены на язык мыслимого и представляемого. Отсюда возникает представление о ценности самой информации и дополнительная потребность в ее получении.

3

Среди психологических проблем массовой коммуникации значительное место занимает проблема стереотипа. Как психическое образование, стереотип сочетает в себе элементы описания, оценки и предписания и широко используется в продукции средств массовой коммуникации. Обозначая устойчивое, эмоциональное по своей природе и предвзятое по своему характеру психическое образование, стереотип одновременно представляет собой единицу мышления, в которой аккумулируется коллективный опыт в предельно упрощенной форме. Принимаемый за знание стереотип на самом деле содержит в себе неполное и одностороннее описание некоторого социального факта, сочетаемое с эмоциональной экспрессией и предписанием оценки и отношения к этому факту.

Свойства стереотипа, как своеобразного ограничителя глубины познавательных процессов, не мешают ему, тем не менее, быть неотъемлемым элементом обыденного сознания. Будучи не в состоянии творчески реагировать на все многообразие действительности, человек охотно усваивает из непосредственного общения с другими людьми, из обращенной к нему информации значения, заключающие в себе коллективный опыт в максимально упрощенной форме. Эти значения — либо в виде простейших суждений, либо в виде образов — выступают в качестве ориентиров, пользуясь которыми, индивид воспринимает, организует и понимает элементы внешней для него среды, необходимые для осуществления целей своей деятельности и поведения. Таким образом, стереотипизирование выступает в качестве способа субъективного сокращения количества поступающей в сознание информации, уменьшения ее избыточности.

В реальном процессе функционирования средств массовой коммуникации коммуникаторы, стремясь к максимально возможной эффективности, широко пользуются стереотипами. Стереотипизированные представления позволяют сознанию реципиентов информации принимать конкретные иллюстрации к абстрактным идеям и легко обнаруживать в конкретном чертах абстрактного. «Плакаты» изображение, карикатурный образ, словесное клише, типичная «докторская» внешность загримированного актера в телевизионном фильме — все это стереотипы, которые позволяют пользоваться простыми определениями сложных явлений и дают возможность персонифицировать и суммировать сложные понятия в сравнительно простых суждениях и оценках. Известно также влияние стереотипов в процессе освоения опыта «других» в феномене общественного мнения, формируемого с помощью средств массовой коммуникации. (Подробнее см. [10; 238]).

Вместе с тем стереотипы нередко становятся объектом манипуляции недобросовестных коммуникаторов и, таким образом, способом преднамеренного извращения истины. Широким потоком с газетных полос и из вещательного эфира льются в сознание обывателя на Западе так называемые «политические» стереотипы вроде «берлинской стены», «железного занавеса», «свободного мира», «преследуемого писателя». Вызывая автоматизм реагирования, такие стереотипы придают мышлению черты косности и догматизма, составляют основу устойчивых предрассудков и предубежденности в выработке решений и оценок фактов действительности.

Учитывая закономерности возникновения стереотипов как необходимых и эмоциональных акцентов в информации, преднамеренное использование процесса стереотипизации в деятельности средств массовой коммуни-

кации следует рассматривать как вопрос большой моральной и политической ответственности. Стойкие чувства симпатии или отвращения, сопровождающие функционирование стереотипов жизненных явлений, лиц, мнений, символов, ситуаций, однажды возбужденные, могут оказаться и помехой и союзником в дальнейшем коммуникационном воздействии.

4

Развитие средств массовой коммуникации, бурный рост масштабов их применения в последние десятилетия породили среди наиболее дальновидных обществоведов на Западе известные опасения по поводу возможной стандартизации человеческого мышления из-за систематического заполнения сознания аудиторий готовыми сведениями и оценками, стереотипами и мнениями. Постоянно сталкиваясь с явно негативными последствиями деятельности средств массовой коммуникации в условиях антагонистического общества, с разрушительным для психики аудиторий влиянием сенсационной прессы, постоянно ищущего пиков психической нагрузки радиовещания и телевидения, эти исследователи усматривают опасность в самой природе массового коммуникационного воздействия — вне зависимости от его содержания, целей и методологических принципов осуществления. Очевидно, следует согласиться с выводами советских авторов относительно того, что эти страхи столь же безосновательны, как и давние опасения Платона по поводу разрушения оригинальности человеческой мысли в связи с появлением письменности. «Книгопечатание, радио, телевидение, — пишет в этой связи И. С. Кон, — неизбежно стандартизирует технику, способы передачи соответствующей информации, но влияние этого на ее содержание отнюдь не однозначно» [13; 272]. Печатный станок, звучащее слово и видимое изображение в эфире служат обострению внимания или создают его пассивность, развивают или искажают восприятие, углубляют или извращают понимание прежде всего в зависимости от социальных целей осуществляемого воздействия, от его методологических установок и фактически применяемых методов.

Эта антитеза выступает особенно ярко при анализе конкретных процессов психической переработки информации, поступающей из источников, которые преследуют взаимоисключающие идеологические и политические цели. Известно, что через коммуникационное и, в частности, пропагандистское воздействие происходит распространение прогрессивных идей, которые вооружают народные массы знанием законов общественного развития и помогают им стать активными участниками процесса преобразования мира. Однако через пропагандистское воздействие распространяются и реакционнейшие теории, утверждающие и закрепляющие между людьми отношения социальной несправедливости, моральный упадок и насилие, — теории, реализуемые в практике пропагандистского аппарата империализма. Такое воздействие подготавливается тщательной теоретической разработкой буржуазными психологами проблем использования средств массовой коммуникации таким образом, чтобы превратить их в инструмент «деидеологизированной» идеологической борьбы, в которой, по расчетам ее вдохновителей, можно «перейти с невыгодного, сулящего все более сокрушительные поражения поля идейных поединков на более перспективный, оторванный от социальных реальностей и безразличный к ним плацдарм прямого вторжения в психическую жизнь людей, где доминирующее место занимают скорее физиологические и психофизиологические, нежели социально-идеологические механизмы» [5; 181]. В ходе реализации этой методологической установки коммуникационное воздействие организуется так, чтобы мысль, представление, образ входили непосредственно в сферу сознания и закреплялись в нем как нечто

данное, несомненное и уже доказанное. Это становится возможным при подмене активного отношения психики к предмету коммуникации, преднамеренно созданной пассивностью восприятия, через рассеяние внимания обилием информации, аффективную форму ее преподнесения, искусственное гипертрофирование престижа источников.

Главнейшая функция массовой коммуникации в условиях буржуазной действительности — функция обработки умов и чувств людей в духе апологии капитализма, его институтов, идей, принципов, традиций, присущего ему образа жизни — априорно предусматривает соответствующую направленность процессов психической переработки информации и ограничение их интенсивности и глубины. Это положение является результатом неразрешимого противоречия между интересами массовых аудиторий и интересами тех, кто манипулирует их сознанием и подсознательными действиями.

В противоположность этому, задача воспитания гармонически развитой личности коммунистического общества необходимо включает в себя максимально возможное развитие внимания, восприятия, понимания и памяти по отношению к тому, что становится содержанием публикаций прессы, радио и телевидения. В системе деятельности средств массовой коммуникации социалистических стран функционально заложена задача оптимизации психических процессов в связи с переработкой предлагаемой рецепиентам информационной продукции. Ни в одной из социалистических стран не было случаев телевизионных психозов на основе постоянного просмотра ночных фильмов-ужасов, не было отмечено извращений психики криминального или сексуального порядка в связи с продукцией средств массовой коммуникации, не было прослежено взаимосвязи между проявлениями агрессивности, числом самоубийств и деятельностью средств массовой коммуникации.

Сам факт включенности процесса массовой коммуникации в систему общественных отношений оказывается определяющим для возникновения классового момента в характере его целесообразного применения. Из этого момента проистекает своеобразие функционирования массовой коммуникации в качестве инструмента идейно-политической борьбы, социального управления и регулирования, распространения культуры, интеграции групп, т. е. процессов, осуществляемых с помощью идеологической, политической и иной пропаганды, передачи прямых распоряжений власти, просвещения различного вида и назначения, коммерческой рекламы и развлечения. Именно в этом звене лежат принципиальные качественные различия между системами деятельности массовой коммуникации при социализме и капитализме, как системами общественного устройства. И если массовое коммуникационное воздействие в социалистическом обществе имеет своей целью «очищать сознание пролетариата от буржуазно-идеалистических примесей» [1; 340], укреплять морально-политическое единство общества, служить воспитанию гармонической личности, то в условиях капитализма цели массовой коммуникации прежде всего характеризуются противоречием коренным интересам народных масс. Даже маскируемые благопристойными сентенциями о «свободе слова», о «праве индивида быть информированным», эти цели вполне очевидны: затемнение сознания трудящихся, отравление их ядом примитивизма «массовой культуры», разъединение классов и социальных групп, воспитание эгоистической и агрессивной личности.

5

Классовый подход к использованию массовой коммуникации в общественно-политической жизни общества породил аналогичное разделение и в отражении этого явления наукой. Уже в 20-х годах, когда процессы массового коммуникационного воздействия начали захватывать все большие ауди-

тории, вызывая все более заметные социальные изменения, четко наметились два принципиально различных подхода к научному их анализу. Один из них — марксистский, подчиненный решению теоретических и практических задач массовой коммуникации в условиях постоянной и острой идеологической и политической борьбы с тлетворным влиянием империалистической машины пропаганды, во имя быстреего построения нового — коммунистического общества. В рамках этого подхода исследовательская работа нацелена на то, чтобы дать теоретико-психологические основания практике пропаганды и других функциональных форм массовой коммуникации для более четкой субъективной структуризации отражательной деятельности людей, для более ясной расшифровки возникающих ситуаций через уяснение индивидами в аудитории связей между событиями и объектами во внешнем мире. В условиях социалистического бытия эта практика совпадает со стремлением членов общества к чистоте и ясности обыденного сознания, которое порождает не отрицание и не отход от реальной жизни, не утрату и извращение ее смысла для человека, но отрицание и отход от неадекватных значений, извращенно преломляющих эту жизнь. Оно вместе с тем создает психологическую почву для усвоения адекватных значений, адекватной идеологии, создает то, что объективно выступает как влечение к социалистической идеологии, к научному социалистическому сознанию. Другой подход — бессовестно-прагматический, направленный на отыскание наиболее эффективных манипуляторских приемов духовного закабаления трудящихся, на превращение массовой коммуникации в средство консерваций порядка вещей, устраивающего господствующий класс, в наркотик, притупляющий чувства протеста против социальной несправедливости.

Отмеченное разделение в подходах четко прослеживается и в специальной литературе, посвященной исследованию коммуникационных процессов. В СССР в 20-е годы начало ей положили труды С. Вальгарда, В. Кузьмичева, Д. Лебедева, Н. Рубакина, Я. Шафира, которые изучали психологическую эффективность функционирования печатного слова в различных аудиториях (см. [19]). В их работах содержатся тонкие психологические наблюдения за фактами деятельности массовой коммуникации, не утратившие своего научного значения и поныне. Несколько позже — в 30-х годах — к разработке этой проблематики пришли языковеды, занимавшиеся изучением коммуникативной функции языка, а также структур и планов речевого общения. К тому же времени относятся и первые попытки психологической интерпретации взаимодействия между источником сообщений и его массовой аудиторией — взаимодействия опосредствованного тем или иным техническим средством (см. напр. [11]).

С конца 50-х годов интерес к вопросам массовой коммуникации как и поток публикаций по различным аспектам ее функционирования непрерывно растет. Объективно этому способствовало все предшествующее развитие общей психологии и совершенствование ее исследовательских методов. В 60-х годах наша специальная литература пополнилась десятками монографий, сборников, статей и диссертаций, посвященных различным исследовательским аспектам массовой коммуникации, осуществляемой в интересах воспитания нового общества, поддержания морально-политического единства людей, ориентирующихся в своем мышлении и в своих действиях на ценности марксистско-ленинской идеологии [3], [4], [6], [8], [9], [12], [14], [17], [18], [20], [21], [23], [24], [26].

В отличие и в противоположность марксистскому подходу к исследованию массовой коммуникации, буржуазная наука стремится создать иные принципы психологического воздействия на личность. Суть этих принципов заключается в том, что, во-первых, хороши, морально оправданы любые средства и приемы, лишь бы они вели к успешному выполнению задачи; и, во-вторых, коммуникатор в своей работе прежде всего должен опираться

ся на предрассудки, интенсивно эксплуатировать человеческие эмоции, апеллировать не к разуму людей, а к их чувствам.

Как следствие разработки этих принципов уже к середине 30-х годов повсеместное распространение в практике массовой коммуникации развитых капиталистических стран получила игра на таких примитивных чувствах, как жадность, похоть, страх, и обычным правилом стало обращение к комплексу более сложных чувств, сопровождающих явления снобизма и конформизма. Массовое применение этих принципов на практике дало импульс к лихорадочному поиску новых, все более изощренных форм затемнения сознания, к интенсивной разработке чрезвычайно искусной техники массового коммуникационного воздействия, предназначенного для возбуждения сильных эмоций и следующей за их взрывом психической опустошенности.

Вместе с распространением этих методологических принципов и с появлением этической нормы, провозглашавшей право на манипуляторство сознанием личности и ненужность каких-либо нравственных критериев, которые определяли бы собой общественную полезность и необходимость массового коммуникационного воздействия, в буржуазной психологии широкое хождение получил тезис о всемогуществе пропаганды, которого она достигает по мере совершенствования своих технических средств и дальнейшего познания ее психологических механизмов. Анализ этой проблемы с позиций материалистической психологии полностью опровергает столь безапелляционные утверждения. Для того чтобы достигнуть искомого результата через коммуникационное воздействие, должны существовать некоторые объективные психологические условия, отсутствие которых делает использование пропаганды либо нецелесообразным, либо просто невозможным, несмотря ни на какие ухищрения и величайшее мастерство пропагандистов. Провалы пропаганды антикоммунизма и антисоветизма, адресованной из-за рубежа советским аудиториям, — лучшее тому доказательство.

Таким образом, и в практике массовой коммуникации, и в социальной психологии, обслуживающей нужды этой практики, существуют две полярные тенденции, основанные на противоположности методологических принципов и реальных целей осуществляемой деятельности. Однако массовое коммуникационное воздействие, осуществляемое буржуазией в странах, где она является господствующим классом, есть факт действительности, реализацией которого, как отмечал В. И. Ленин, ей удается иногда добиваться желаемой цели и «овладевать массами» [2; 102].

Игнорировать эти явления нельзя. Теоретическая несостоятельность методологических принципов, положенных в основу функционирования системы массовой коммуникации в капиталистических странах, отнюдь не отрицает необходимости изучения ее технологии. Скорее наоборот. Критическое осмысливание теории и практики буржуазной пропаганды позволяет «четко устанавливать, каким образом и в каких случаях она достигает определенного эффекта средствами массовой информации — газетами, книгами и журналами, радио и телевидением, средствами кино, рекламы и другими» [22; 267].

Выработка точного знания о природе и функциях массовой коммуникации требует анализа большой совокупности взаимодействующих социальных факторов — как субъективных, представляемых психической деятельностью людей, так и объективных в виде исторической необходимости, проявлениями которой в социальном процессе являются социальные преобразования в мире, их обеспечение духовным творчеством и сложнейшими техническими системами. Выработка такого знания возможна лишь на основе применения принципов марксистской диалектики к рассмотрению

массовых коммуникационных процессов как единства и борьбы противоположностей, в качестве которых выступают общественный характер производства и распространения информации, с одной стороны, и индивидуальный характер ее психической переработки, дающей продукт, отражающийся в общественном поведении человека, с другой стороны. Но это знание необходимо, поскольку оно составляет значительный резерв повышения эффективности массовых коммуникационных процессов в самых различных функциональных формах — во имя усиления арсенала средств нашей партии в ее борьбе за построение коммунистического общества.

ЦИТИРОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 24.
2. Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 39.
3. Алексеев А. Н. О массовой коммуникации и ее социальных средствах. В сб.: «Журналист, пресса, читатель». Изд-во, ЛГУ, 1969.
4. Арбатов Ю. А. Империалистическая пропаганда США — доктрина, методы. В сб.: «Современная буржуазная идеология в США». М., «Мысль», 1967.
5. Арбатов Ю. А. Идеологическая борьба в современных международных отношениях. М., Политиздат, 1970.
6. Вихалем П. А. О некоторых аспектах общения человека с внешним миром и о восприятии информации, передаваемой через средства массовой коммуникации. В сб.: «Труды по социологии». Вып. 1, Изд-во. Тартуского ун-та, 1968.
7. Вооглайд Ю. В. Опыт социологического и социально-психологического исследования структуры читательской аудитории городской и районной газеты. Автореф. канд. дисс. М., 1970.
8. Вооглайд Ю. В. Как складывается идеологическое воздействие. «Коммунист Эстонии», 1967, № 8.
9. «Вопросы теории и практики массовых средств пропаганды». Сб. под ред. Б. Д. Дашко. Вып. 1—7, 1968—71 гг.
10. Грушин Б. А. Мнения о мире и мир мнений. М. Политиздат, 1967.
11. Добрынин Н. Ф. К вопросу об активизации внимания при радиовосприятии. «Психология», т. 4, вып. 2, М., 1931.
12. Клаус Г. Сила слова. М., «Прогресс», 1967.
13. Кон И. С. Социология личности. М., Политиздат, 1967.
14. Кондратенко Е. М. Об особенностях стереотипизации. «Вестник Московского университета», серия XI, 1968, № 1.
15. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. Изд-во. МГУ, 1971.
16. Мансуров В. А. Основные понятия теории коммуникации. В сб.: «Вопросы исторического материализма и критика некоторых концепций буржуазной социологии». М., «Мысль», 1969.
17. Ножин Е. А. Теория коммуникации и ее значение для пропаганды. В сб. «Социология и идеологическая деятельность». М., Изд-во. АОН при ЦК КПСС.
18. «Общественная психология и коммунистическое воспитание». Сб. под ред. М. Я. Ковальсона и Д. М. Угриновича. Изд-во МГУ, 1967.
19. Петровский А. В. История советской психологии. М., «Просвещение», 1967.
20. Пирамидин В. А. Газета как объект ценностного отношения. «Вестник Московского университета», серия XI, 1970, № 1.
21. Саптак Вл. Телевидение и мы. М., «Искусство», 1963.
22. Степаков В. И. Партийной пропаганде — научные основы. М., Политиздат, 1967.
23. Титма М. Х. Усвоение ценностей. В сб.: «Ценностные ориентации личности и массовая коммуникация». Изд-во. Тартуского ун-та, 1968.
24. Фирсов Б. Массовая коммуникация. «Журналист», 1967, № 2.
25. Шерковин Ю. А. Некоторые социально-психологические вопросы пропагандистского воздействия. «Вопросы психологии», 1969, № 4.
26. Ядов В. А. К вопросу о теории «стереотипизации» в социологии. «Философские науки», 1960, № 2.