

© 1997 г.

В.П. ТЕРИН

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ ТЕОРИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

ТЕРИН Валерий Павлович - кандидат философских наук, старший научный сотрудник Института Африки РАН.

Уже с начала семидесятых годов социология масс-медиа в странах Запада развивается, по существу, как единый исследовательский комплекс с концентрацией на управленческих, идеологических и культурных аспектах масскоммуникационного воздействия на человека и общество [1]. Как отмечает М. Шадсон [2, р. 43], можно говорить в этой связи о выделении трех хотя и взаимосвязанных, но, тем не менее, самостоятельных направлений исследования:

- 1) неовеберрианского анализа рациональности в "производстве культуры", делающего акцент на вопросах организации деятельности масс-медиа и обеспечения необходимого в условиях конкуренции уровня профессионализма и сбыта;
- 2) неомарксистского подхода с упором на изучении символического значения сообщений массовой коммуникации на основе понимания идеологического принуждения в соответствии с традициями Франкфуртской школы и грамшианской концепцией роли культурного аппарата как средства поддержания политической гегемонии;
- 3) неодюркгеймианских исследований "публичного восприятия", сосредоточивающихся на "вещном" рассмотрении формирующихся посредством масс-медиа коллективных представлений, способных интегрировать индивидов как членов массовых аудиторий через сообщение им чувства солидарности друг с другом.

В последние годы в социологические исследования массовой коммуникации начинает вводиться методология феноменологической социологии [3]. Ее представители, рассматривая в качестве "высшей реальности" сферу формирования повседневного опыта массового общения, противопоставляют себя не только "неовеберрианцам" (с их представлением о рациональной организации духовного производства как "железной клетке") и "неомарксистам" (для которых мир масс-медиа продолжает характеризоваться отношениями отчуждения и репрессивности), но и исследователям, актуализирующим сегодня наследие Дюркгейма.

Неодюркгеймианцы исходят из того, что повседневный поток массовой коммуникации, как бы обволакивая каждого человека со всех сторон, сам по себе еще не возвышает его до уровня "коллективной трансцендентальности" и что достижение этого уровня, со свойственной ему "религиозностью" восприятия сообщений масс-медиа, возможно лишь, как правило, в случае прямой передачи уникальных событий, которые, обладая собственной мощной "аурой", вместе с тем фактически перевоплощаются для аудитории в события, создаваемые самими масс-медиа [см. 3]. В отличие от них, исследователи, работающие в русле традиций феноменологической социологии, представляют собой своего рода "счастливых позитивистов" (Ю. Хабермас) современной эпохи постмодернизма. Ведь в своем анализе они не только принципиально не выходят за рамки структурного упорядочивания непосредственно данного в опыте "жизненного мира" масскоммуникационного сознания, но и рассматривают его в качестве мира "очарованного, наполненного внутренним содержанием и многозначного", поскольку "в языке, которым пользовались для описания сначала изобретения радио, а затем и телевидения, снова и снова звучало отношение к ним как к чуду, сотворенному современной наукой, и это магическое отношение не исчезло, а, оказавшись поглощенным повседневной жизнью, просто-напросто, ушло на глубину и стало действовать в сознании скрыто" [3, Р. 18].

Вместе с тем, за свою историю теоретические исследования массовой коммуникации, если их рассматривать в целом, претерпели серьезные изменения. Будучи первоначально, как правило, непосредственно привязаны к эмпирическому анализу, как он проводился, в основном, под влиянием сиюминутного спроса, порождавшегося по рыночному открытой конкурентной борьбой за массовую аудиторию, они носили преимущественно бихевиористский характер, и не случайно на том этапе "в июле" работают такие в дальнейшем известные теоретики социологии, как П. Лазарсфельд, Р. Миллс и Р. Мертон. Затем для теоретических исследований наступает длящийся до сих пор "академический период", когда "рыночный стимулятор" научного поиска как бы отпускает его на свободу: хотя действует он и с отнюдь неослабевающей силой, но при этом, давая теории "выговориться", уходит зачастую на задний план.

Другой существенной особенностью теоретических исследований масс-медиа является не просто их растущая тематическая диверсификация, но, вместе с тем, вбирание ими в себя фактически всего теоретического багажа и инструментария современной социологии, что поставило в качестве дежурного на повестку дня вопрос о сохранении ими, тем не менее, своей масскоммуникационной специфики. Тот же вопрос оказывается все более актуальным и применительно к разворачивающейся в настоящее время компьютеризации глобально осуществляемого общения, - в том числе в связи со стремительно пошедшей с начала 1994 года в рост децентрализованной компьютерной сети Интернет, созданной по заказу Пентагона еще в шестидесятых годах в целях обеспечения управления вооруженными силами США в условиях считавшейся тогда возможной термоядерной войны, а затем в силу известных событий утратившей свое непосредственное военное значение и пущенной в коммерческий оборот.

Исходной конфигурацией теорий массовой коммуникации является, очевидно, само понятие "массовая коммуникация", без которого, как это нетрудно себе представить, никакие ее теории вообще невозможны. Еще в 1909 году Ч. Кули, автор теории "приобщения" индивидов к "большему сознанию" как совокупности накопленных социально значимых "состояний чувствования" и "отображений (imagnations)", выделяет коммуникацию в качестве средства актуализации "органически целого мира человеческой мысли" [4]. Позднее Дж.Г. Мид (1934) в русле таких же рассуждений рассматривал общество как результат совокупности процессов взаимодействия индивидов друг с другом. Он отмечал, что тождество образующихся в сознании индивидов значений актов взаимодействия позволяет каждому из них принимать на себя роль "другого", в том числе и "обобщенного другого", когда накопленный ими опыт предстает редуцированным таким образом, что выступает по отношению к ним в

качестве общезначимого и общедоступного [5]. Отсюда уже как бы само собой напрашивалось представление о "коммуникации", или общении коммуникатора и аудитории, как отношении "социальных актеров", которых телеологически объединяет одинаковый смысл, вкладываемый ими в распространяемые при этом сообщения.

Другой стороной образования массовой коммуникации как понятийной конфигурации явилось вошедшее в нее определение "массы", этой, как писал в тридцатых годах последователь Дж.Г. Мида Г. Блумер, "элементарной спонтанно возникающей коллективной группировки" [6], задача организации которой с помощью повседневно передаваемых сообщений, скроенных из расчета на реально достигнутый ее сознанием уровень развития, и потребовало введения соответствующих технических средств. Причем, как выяснялось все более, массовое сознание (т.е. сознание массы) формировалось отнюдь не только новыми инструментами общения самими по себе: существенно важной характеристикой этого сознания, обрекающей его буквально на наркотическую зависимость от них, явилось состояние его незаполненности, образующийся в любом случае, всегда и везде коммуникационный вакуум, эта своего рода неизбывная жажда, для утоления которой человек должен заглядывать в очередную газету, тянуться против своей воли к неумолкающему радиоприемнику, а потом и к постоянно заполняемому мельтешащей мозаикой всевозможных сообщений телевизору.

В качестве средств организации общения, оказавшихся жизненно важными на повороте к широкой индустриализации и урбанизации в конце XIX—начале XX века [см. 7], Ч. Кули называет газеты, почту, телеграф, железные дороги, образование. Нужно было распространение не только общедоступной прессы, но и дешевого кинематографа, а затем и "сладкоголосого" радио, чтобы понятие "массы", как бы само собой сливаясь с ними, вошло в их определение как средств массовой коммуникации.

И наконец, последним элементом данной конфигурации, придавшим ей историческую глубину и ценностно определенное измерение, явилось представление о "публике", введенное в ту же эпоху возникновения масс-медиа в работах Г. Тарда, Ч. Кули, У. Липпмана и разработанное позднее тем же Г. Блумером и Г. Лассуэлом. Под публикой ими понималась совокупность индивидов, которые, в отличие от массы как таковой, адекватно осознают свои интересы, активно вовлечены в процесс их реализации и, соответственно, обладают своим прилюдно или публично, выражаемым мнением (что, в свою очередь ставит действия публики в связь с публичной формой осуществления государственной власти). Иначе говоря, выражение *public opinion* или *l'opinion publique* (обычный перевод на русский язык: общественное мнение) и понималось здесь именно как "мнение публики", а не как неразборчиво выдаваемое за него и неправомерно с ним отождествляемое "общественное мнение" массы анонимных потребителей сообщений масс-медиа, рутинно выявлявшееся как таковое посредством социологических опросов.

Введенное в круг теорий массовой коммуникации понятие "публика", означавшее собой, на первый взгляд, не критическое подражание известным раннебуржуазным просветительским идеалам [см. 8, с. 139], в действительности противостояло им, поскольку, во-первых, оно использовалось здесь как теоретически строго очерченное понятие [см., например, [9]], а, во-вторых, выявляя при этом "мнение публики" как высшее проявление массового сознания, социолог наталкивался тем самым на задачу описания и преодоления действительной ограниченности этого сознания как такового. И вот П. Лазарфельд и Р. Мертон разразились в 1948 г. своей быстро завоевавшей известность статьей об опасности установления "психологической монополии" масс-медиа [10], неожиданно для себя обнаружив при этом существование в социологии значительного неконформистского потенциала; дальнейшее раскрытие этого потенциала привело к появлению обширнейшей социологической критики, распространившейся, по существу, на все области действия массовой ком-

муникации (приведа, в частности, к появлению таких блестящих бестселлеров критики рекламы и других средств повседневного духовного принуждения, как "Скрытые вещеватели" В. Паккарда, "Понимание средств общения" М. Маклуэна и др.).

В том же 1948 г. Г. Лассуэл четко сформулировал другую системную конфигурацию, выступающую по отношению к предыдущей в виде скрепляющего ее "каркаса". Он определил массовую коммуникацию в понятиях как ее собственной структуры, так и выполняемых ею основных социальных функций [11], предложив при этом ставшее классическим (а по словам Ф. Балля, даже пережившее длительный "золотой век"-[12, Р. 22] определение ее как такого "акта коммуникации", который раскрывается по мере ответа на последовательно возникающие по мере его осмысления вопросы "КТО - сообщает ЧТО - по какому КАНАЛУ - КОМУ - с каким ЭФФЕКТОМ".

В соответствии с этой структурой Лассуэлом были выделены в качестве основных разделов социологических исследований: 1) анализ управления процессами массовой коммуникации, 2) анализ содержания передаваемых масс-медиа сообщений /контент-анализ/, 3) анализ работы самих масс-медиа, 4) анализ их аудитории и, наконец, 5) анализ результатов ("эффекта") масскоммуникационного воздействия, для удобства зачастую объединяемый с предыдущим [11, Р. 14]. При этом Лассуэлл отметил три достаточно значимые и очевидные, т.е. удовлетворяющие конфигурационным критериям, функции процесса коммуникации, в том числе и массовой, как процесса по сути своей управленческого: 1) наблюдение за окружающей средой для выявления угрозы представляемому ею обществу и определения возможностей оказания влияния со стороны на ценности как этого общества в целом, так и его составных частей; 2) корреляция соотношения составных частей общества при его реагировании на "поведение" окружающей среды; 3) передача социального наследия от поколения к поколению. Здесь, как видим, в общем и целом речь идет именно о конфигурационном определении как структуры, так и функций массовой коммуникации, способном выполнить по отношению к другим, более конкретным исследовательским разработкам роль формообразующей "ячейки", или ниши.

Формулировка Лассуэлла получила широкое признание в качестве ведущей парадигмы как собственно теоретического осмысления массовой коммуникации, так и большого числа рассматривающих ее учебников и хрестоматий. Это объясняется именно удачно исполняемой ею посреднической ролью, поскольку в ее рамках легко размещались не только многие теоретические рассуждения, но и основной массив эмпирических исследований, все более набиравших обороты по мере рутинизации радиовещания, а затем и телевидения как в США, так и в других странах.

Отметим в этой связи, что еще до середины тридцатых годов руководство Би-Би-Си однозначно выступало против жесткого графика радиопередач, который предполагал бы их периодическую повторяемость, поскольку стандартизация отождествлялась им с "американизацией", и ключевым фактором в обнаружении необходимости перехода, тем не менее, на твердо устанавливаемый и ритмически выверенный порядок радиовещания, который точно соответствовал бы организации цикла реальной жизни членов аудитории, явились осуществлявшиеся для Би-Би-Си с 1936 г. эмпирические исследования - см. [13, Р. 7-8]. Их дальнейшее развитие, в свою очередь, порождало у социологов потребность в четком конфигурационном определении основных направлений развертывания их работы.

Предложенная Лассуэлом схема, тем не менее, не давала ответа на оставшийся в тот период открытым вопрос о том, каким образом изображаемый ею процесс коммуникации воспроизводится в широком социальном контексте, в том числе как его воздействие отражается в непосредственном окружении индивидов, из которых, собственно говоря, и состоят массовые аудитории и обратным влиянием которых на сами масс-медиа можно было пренебрегать, как выяснилось, лишь в достаточно ограниченных пределах. Дело в том, что к тому времени стараниями П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и Г. Годэ [14] было установлено, что, по крайней мере, в некоторых критических ситуациях (как, например, в случае выборов, результаты которых

оказываются противоположны направленности, преобладающей в рамках общенациональных кампаний массового убеждения) для исследователя принципиально важным оказывается учет "двухступенчатого" характера воздействия массовой коммуникации, поскольку обнаружилось, что "идеи", поставляемые прессой и радио (а телевидение тогда еще только совершало свой первый "большой скачок": в 1948 г. число телевизоров в домах американцев выросло со ста тысяч до более чем одного миллиона - [15]), усваиваются многими под влиянием находящихся рядом с ними, как правило, неформальных, но зачастую весьма влиятельных "лидеров мнения". Открытие "ступеней" в осуществлении процесса массовокоммуникационного воздействия выявляло условность привычно казавшихся такими незабываемыми "атомистических" представлений, согласно которым каждый из членов аудитории думает и действует, в основном, самостоятельно. Таким образом, получали теоретическое подкрепление ставшие к тому времени широко известными факты поведения массовых аудиторий вопреки, казалось бы, вполне профессиональным увещаниям специалистов по политической пропаганде и результатам, казалось бы, достаточно грамотных социологических опросов (например, проведенных в США в ходе президентской кампании 1936 г.). В исследования входила новая, не отменявшая лассуэловскую, а соседствующая с ней конфигурация обратной связи, в соответствии с которой влияние массовой коммуникации следует рассматривать не "само по себе", а по отношению, в принципе, ко всему ее социальному, культурному, политическому и экономическому окружению.

Задаваемая этой конфигурацией проблематика обратной связи обычно остается в теории на "дальних рубежах", выходя на первый план в кризисные моменты общественной жизни, ставящие под вопрос как способы интерпретации основной направленности воздействия массовой коммуникации, так и надежность соответствующих им теоретических представлений, рассчитанных на в общем и целом установившийся, структурно-функционально определенный тип социальной стабильности (в США это были, например, война во Вьетнаме, широкие протесты против которой стали во многом производны от телевизионного вторжения боевых действий в дома американцев; Уотергейт, раскрытие которого посредством масс-медиа вызвало в народе прилив своего рода "коллективной солидарности" (см. [16]); четко выявившийся планетарный характер нашей теперешней жизни недавняя война в Персидском заливе, эта "первая телевизионная война в истории человечества" (А. Кук), прямые репортажи американской Си-Эн-Эн с которой позволили населению не только США, но и множества других стран, почувствовать себя зрителями первого ряда, чуть ли не соучастующими в кровавых разборках, ведущихся на арене "глобального цирка" [см. 17]. Новый поворот исследований в пределах той же конфигурации происходит в последнее время под влиянием компьютеризации с типичным для нее переплетением компьютерной и телевизионной технологий (что характерно, например, для интерактивного телевидения).

В 1994 г., в ответ на прямое обращение с телеэкрана ведущего программы вечерних новостей американской телерадиовещательной сети Эн-Би-Си, 650 человек воспользовались Интернет и немедленно прислали свои отзывы об одной передаче, в которой рассматривались проблемы воздействия новой техники на человека и общество. Хотя, как следовало из заявлений представителей компании, полученной от телезрителей электронной почтой никто из ее сотрудников по-настоящему так и не заинтересовался, но уже сам факт практически мгновенной ответной реакции со стороны не экспериментальной, а вполне реальной массовой аудитории заставлял предположить, что в наш "электронный век" такая реакция, по-видимому, и является подлинной обратной связью и что, соответственно, господствующие до сих пор в теории массовой коммуникации общесоциологические и культурологические представления об обратной связи эту связь, скорее, не выявляют, а мистифицируют. Отсюда, в свою очередь, напрашивается вывод, что, продолжая по-прежнему опираться на эти представления, мы прежде всего дезориентируем самих себя, поскольку

получаем в действительности совсем не описание обратной связи как таковой, а подменяющие его собой теоретические фикции. Сделавшие этот вывод социологи [см. 18] рассуждают в рамках обозначенной выше феноменологической парадигмы, для которой ценен прежде всего непосредственно переживаемый опыт и слишком абстрактными являются даже номиналистически определяемые понятия. Дело здесь, однако же, еще и в том, что по отношению к новым компьютерным возможностям и в теории в целом проблематика обратной связи в массовой коммуникации предстает по-новому, требуя тем самым выяснения условий, по отношению к которым она в самом деле все более оказывается не более, чем теоретически обосновываемой химерой.

Эти и подобные им замечания, при всей их справедливости и своевременности, не отменяют сами по себе совокупности конфигураций, сложившихся в социологической теории к настоящему времени. Более того, эти конфигурации продолжают оставаться для теоретика актуальными, поскольку, во-первых, массовая коммуникация - при всех своих внутренних и внешних метаморфозах - развивается как, тем не менее, относительно устойчивое и целостное образование современной общественной жизни, не только так или иначе формируемое ею, но и само оказывающее повседневное влияние на ее различные стороны, а во-вторых - предметом (т.е. целью) социологической теории массовой коммуникации продолжают оставаться так или иначе понимаемые процессы общения, а не передача и воздействие информации самой по себе. Вместе с тем, возникшая новая постановка вопроса об обратной связи является наглядным симптомом проникновения в социологические исследования проблематики информационного общества по мере все более стремительно набирающей темпы компьютеризации [19], что, в свою очередь, заново привлекает внимание к собственно информационному аспекту массовой коммуникации, выступающему в этой связи не только в качестве средства, но и новой цели исследования, которая и имеет, соответственно, не "чисто" информационный или коммуникационный, а нуждающийся в обосновании и разработке пограничный характер.

Напомним, что само понятие "информационного общества", при всей своей нечеткости и приближительности, возникло под влиянием впечатляющих успехов практического применения кибернетики (т.е. науки об управлении сложными, высокоорганизованными системами) и информатики, где информация - это отнюдь не сведение всего многообразия массокоммуникационного воздействия к автаркически-детерминированной политической индоктринации и не те или иные сообщения масс-медиа, взятые сами по себе, - как они изучаются, например, в контент-анализе, - а, поддающаяся, в принципе, математическому выражению мера управляемости той или иной системой. Сама теория информации, несовершенным "отпечатком" которой является понятие "информационное общество", имеет дело с массовой коммуникацией лишь постольку, поскольку та оказывается помещенной в ее рамки и может быть выражена на языке ее собственных понятий и формул. Иначе говоря, массовая коммуникация воспроизводится здесь как объект, принципиально отличающийся от ее изображения в социологических теориях (когда во внимание принимаются социально и культурно значимые отношения человеческой жизни, так или иначе определяемые и выявляемые в процессе общения).

По мере прояснения понятия "информационного общества" снова и снова будет возникать задача применения в теоретических исследованиях массовой коммуникации разработанной, в основном, М. Маклузом конфигурации, согласно которой "само средство коммуникации и есть сообщение", т.е., с одной стороны, влияет как на человека и общество, так и на другие "средства коммуникации" прежде всего и преимущественно самим фактом своего существования, а с другой - само испытывает при этом многообразные ответные влияния. В теоретических исследованиях массовой коммуникации эта конфигурация имеет пограничный характер, поскольку ее применение означает выявление как непосредственно массокоммуникационной специфики телекоммуникационных и информационных технологий, поскольку они влияют на человека и общество, так и собственно информационного аспекта

управленческого воздействия непосредственно самих масс-медиа как таковых. Эта конфигурация предполагает, соответственно, последовательное рассмотрение того, как мы, вступая в отношения друг с другом, формируем среду общения, чтобы она формировала нас (или как наша среда общения формирует нас таким образом, что мы, в свою очередь, сами формируем ее, оставаясь в пределах, задаваемых ею).

Актуализация значения маклуэновской конфигурации происходит под повседневным воздействием мгновенности передачи все более интенсивно развивающимися коммуникационными технологиями любого количества любых сообщений, поступающего в их распоряжение, - передачи, осуществляемой, ими, в принципе, по всей планете, "упраздняющей" на ней, пространство и время и все более превращающей ее в наполненную всевозможными распрями "глобальную деревню".

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Mattelart A. el Mattelart M.* Histoire de la Theorie de la Communication. Paris, 1995.
2. *Schudson M.* The Menu of Media Research // Media, Audience and Social Structure / Ed by Balt-Rokeach S.J., Cantor G.C. Newbury Park, 1986.
3. *Scannel P.* For a Phenomenology of Radio and Television // Journal of Communication. 1995. Summer. Volume 45. N 3.
4. *Cooley Ch.H.* The Significance of Communication // Reader in Public Opinion and Communication / Ed. by Berelson B., Janowitz M. New York. 1953.
5. *Mead G.H.* Mind, Self and Society. Chicago. 1934.
6. *Blumer H.* The Mass, the Public, and Public Opinion // Reader in Public Opinion and Communication / Ed. by Berelson B., Janowitz M. New York. 1953.
7. *Терин В.П.* Массовая коммуникация и социологические исследования в США // Вопросы философии. 1970. № 12.
8. *Sfez L.* Critique de la Communication. Paris, 1992.
9. *Kris E., Leites N.* Trends in the twentieth Century Propaganda // Reader in Public Opinion and Communication. Ed. by Berelson B., Janowitz M. New York. 1953.
10. *Lazarsfeld P.F., Merton R.K.* Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action // Mass Communications / Ed. by Schramm W. Urbana. 1960.
11. *Lasswell H.D.* The Structure and Function of Communication in Society // Mass Communications / Ed. by Schramm W. Urbana. 1960.
12. *Balle F.* Media et Societe. Paris. 1988.
13. Revue francaise de communication. 1979, n3.
14. *Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H.* The People's Choice. New York. 1948.
15. A Brief Chronology of Mass Communications // Mass Communications. Ed. by Schramm W. Urbana. 1960.
16. *Alexander J.C.* The "Form" of Substance: The Senate Watergate Hearings as Ritual // Media, Audience and Social Structure / Ed. by Ball-Rokeach S.J., Cantor M.G. Newbury Park. 1986.
17. The Media and the Persian Gulf War. Ed. by Denton R.E. Jr. Westport (Conn). 1993.
18. *Newhagen J.E., Cordes J.W., Levy MR.* NIGHTLY @ nbc comm: Audience Scope and Perception of Interactivity in Viewer Mail on the Internet//Journal of Communication. 1995. Summer. Volume 45: Number 3.
19. *Beniger J.* The Information Society: Technological and Economic Origins // Media, Audience and Social Structure / Ed. by Ball-Rokeach S.J., Cantor M.G. Newbury Park. 1986.
20. *On McLuhan.* Forward through the Rearview Mirror / Ed. by P. Benedetti and N. DeHart. NY. 1996.
21. *W. Shawcross.* Murdoch. The Making of a Media Empire. NY. 1997.