

# БУРЖУАЗНЫЕ ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

(Критический анализ)



МОСКВА  
«МЫСЛЬ»  
1980

# ХРЕСТОМАТИЯ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПРОПАГАНДЫ

**Буржуазные теории журналистики: (Критич. Б 90 анализ)/Под ред. Я. Н. Засурского. — М.: Мысль, 1980. — 253 с.**

В пер.: 1 р. 30 к.

Монография завершает серию книг, посвященных критике теорий, практики, методов и приемов современной буржуазной журналистики. В данной работе рассматриваются теории и исследования, наиболее широко известные и употребляемые на Западе. Подробно разбирается их классовая ограниченность и методологическая несостоятельность. Анализируется роль буржуазных теорий СМИ в проведении политики «культурного империализма» в отношении развивающихся стран; показывается деятельность международных организаций в борьбе с этой политикой.

Б 61001-156  
004(01)-80 132-80

ББК 76.1  
002

## Современные английские теории журналистики

По уровню насыщенности периодическими изданиями Великобритания занимает одно из первых мест в мире: данные ЮНЕСКО свидетельствуют, что каждые 100 англичан покупают 47,7 экземпляра газет каждый день<sup>1</sup>. Считается, что около 80% взрослого населения Великобритании ежедневно читает по крайней мере одну утреннюю газету<sup>2</sup>.

Однако надо отметить, что по сравнению с другими странами Запада в Англии мало занимаются разработкой теоретических основ журналистики. На наш взгляд, это можно объяснить прежде всего тем, что «на Британских островах не нашла широкого распространения си-

<sup>1</sup> «The British Press». London, 1971, p. 6.

<sup>2</sup> F. Williams. The Dangerous Estate. The Anatomy of Newspapers. London, 1957, p. 7.

стема специальной подготовки журналистов на уровне колледжей и старших классов школ, как это, скажем, имеет место в Соединенных Штатах Америки. Здесь скажется традиционный для английского буржуазного уклада приоритет практики над теорией<sup>1</sup>.

В результате английские теоретики и практики в значительной степени опираются на теории, созданные и разработанные американцами.

До 60-х годов в Англии почти все работы, посвященные проблемам журналистики, носили или исторический, или утилитарно-прагматический характер. В них проводился анализ какого-либо отдельного органа СМИ, деятельности крупных журналистов или деятелей «от журналистики». К такому же типу изданий относятся мемуары многочисленных английских «лордов печати», рассказывающие о «жизни» Флит-стрит.

Прежде чем приступить к анализу собственно английских буржуазных теорий журналистики, появившихся в последнее десятилетие, целесообразно рассмотреть некоторые работы по этим проблемам.

В книге М. Эдельмана ««Миррор»: политическая история газеты»<sup>2</sup> прослежена на широком историческом фоне деятельность газеты «Дейли миррор», показана сущность механизма буржуазной печатной пропаганды, связь буржуазных газет с политиками, партиями и правительством. Приведенные автором данные, несмотря на точно выраженные классовые позиции буржуазного идеолога, позволяют вскрыть разнообразные формы зависимости буржуазной прессы от капитала.

Из работ мемуарного характера обращают на себя внимание книги С. Кинга «Будущее прессы», «Сугубо личные воспоминания», «Ни к кому со злобой (военный дневник)», «Без боязни или пристрастия», «Дневник Сесилия Кинга»<sup>3</sup>, в которых анализируются основные приемы и методы английской буржуазной печати.

<sup>1</sup> Беглов С. И. О характере исследовательской работы в области прессы и телевидения в Англии. — «Современные буржуазные теории журналистики», с. 132.

<sup>2</sup> М. Edelman. «The Mirror». A Political history. London, 1966.

<sup>3</sup> С. King. The Future of the Press. London, 1967; С. King. Strictly Personal, 1969; С. King. With Malice towards None (A War Diary). London, 1970; С. King. Without Fear or Favour. London, 1971; С. King. Cecil King's Diary, 1965—1970. London, 1972.

С. Кинг, бывший газетный «король» Флит-стрит, в силу своего высокого социального положения мог позволить себе критиковать отдельные стороны английской жизни или некоторых представителей властвующей элиты. Помимо весьма любопытного фактического материала в его мемуарах приводится немало примеров давления правительства, всей буржуазной политической машины на печать. Причем многочисленные примеры коррупции, существующей в английском газетно-журнальном мире, выглядят особенно достоверно потому, что С. Кинг черпал материалы для своих книг из повседневной практики, был очевидцем событий, которые описывает. При написании мемуаров он, безусловно, руководствовался личными симпатиями и антипатиями. Однако приведенные им сведения дают основания делать выводы о коррупции, существующей в истеблишменте, о кризисе буржуазной политики и идеологии.

Ряд работ по проблемам печати опубликовали и английские социологи. В книге Д. Джексона, преподавателя университета в Манчестере, «Провинциальная пресса и общество»<sup>1</sup> анализируются причины «исчезновения» провинциальных газет. С. Алдерсон в работе «Журналы, которые читают подростки»<sup>2</sup> рассматривает издания, предназначенные детям и юношеству. Этот труд носит сугубо прикладной и утилитарный характер. Автор, критикуя многие издания этого рода, пытается дать практические рекомендации: как надо делать журналы для молодежи, чтобы более успешно прививать им жизненные стандарты общества потребления. С. Уайт, профессор Лондонского университета, в монографии «Женские журналы, 1693—1963 гг.»<sup>3</sup> наглядно, на многочисленных конкретных примерах, используя статистические данные (как правило, скрываемые буржуазными издателями), доказывает, что английская журнальная индустрия практически целиком подчинена рекламному бизнесу или по крайней мере находится в сильной зависимости от него.

Известный английский историк культуры Р. Уильямс — автор ряда работ, посвященных изучению средств массовой информации и пропаганды: «Культура и обще-

<sup>1</sup> J. Jackson. The Provincial Press and the Community. Manchester, 1971.

<sup>2</sup> C. Alderson. Magazines Teenagers read. Oxford, 1968.

<sup>3</sup> C. White. Woman's Magazines, 1693—1963. London, 1970.

ство»<sup>1</sup>, «Коммуникации» и др., где он рассматривает СМИ в русле общей теории развития культуры, считает, что историю общества, его культуры нельзя правильно понять и оценить, не учитывая роли и места СМИ. Его книги, с точки зрения изучения английской журналистики, хотя в целом носят историко-культуроведческий и эмпирико-социологический характер, содержат большой фактический и статистический материал.

С серьезными исследованиями в области теории пропаганды выступил К. Сеймор-Юр, преподаватель Кентского университета, специалист в области политических наук. В своих книгах «Пресса, политика и народ», «Коммуникации и общество»<sup>2</sup>, в ряде статей<sup>3</sup> автор пытается уточнить некоторые характеристики, присущие системе средств массовой информации и политическим наукам, проанализировать различные формы политического влияния СМИ на современное общество. Большое внимание уделяется рассмотрению связи между СМИ и различными партиями. В его работах затронуты серьезные и важные проблемы. Однако позиция буржуазного идеолога вынуждает К. Сеймор-Юра в выводах из своих исследований противоречить самому себе.

Например, он заявляет, что в тех буржуазных странах, где существуют различные политические партии, читатели отнюдь не обеспокоены уменьшением количества газет. Ликвидация их, по его мнению, не противоречит интересам общества.

Глубоко вникая в природу СМИ и изучая эффективность их воздействия, К. Сеймор-Юр не может не видеть, что они оказывают очень большое влияние на индивида, формируют его сознание. Однако, признавая это, автор вместе с тем утверждает, что «основной отличительной чертой этих социальных институтов (СМИ. — И. М.) является то, что они существуют только для коммуникации, у них нет никаких иных взаимоотношений

<sup>1</sup> R. Williams. Culture and Society, 1780—1950. London, 1966, R. Williams. Communications. London, 1962.

<sup>2</sup> C. Seymour-Ure. The Press. Politics and the Public. London, 1968; C. Seymour-Ure. The Political Impact of Mass Media. London, 1974.

<sup>3</sup> C. Seymour-Ure. Media systems, political culture, and party systems. — «Politico», 1978, vol. 38, N 2, p. 217—230.

с аудиторией»<sup>1</sup>. Таким образом К. Сеймор-Юр старается затушевать и скрыть подлинную пропагандистскую и манипуляторскую сущность СМИ в буржуазном обществе.

Изучение средств массовой информации и пропаганды в Великобритании осуществляется университетами или институтами, принадлежащими к числу официальных научных и учебных учреждений (исследования, например, проводятся в Саутгемптонском университете, в Центре по изучению массовых коммуникаций университета в г. Лестере, Лидсе, в Лондонском политехникуме), а также специальными научными центрами, входящими в состав радиотелевизионных компаний (например, Отделом исследования аудитории Би-би-си).

Деятельность первых носит в основном академический характер, деятельность вторых связана с конкретными задачами радио и телевидения, с поиском путей повышения эффективности их политического и психологического воздействия, чему владельцы этих компаний придают огромное значение.

Отделы по изучению аудитории радиотелевизионных компаний часто проводят обследования, существенно дополняющие выводы теоретиков. Кроме того, между ними существуют тесные связи и кооперация. Например, Отдел исследования аудитории Би-би-си на протяжении многих лет активно сотрудничает с ведущими университетами Англии. В разработках отдельных исследований принимали участие такие известные английские ученые, как Х. Химмельвейт, К. Мозер, В. Белсон и др.

Английские исследователи в последние годы опубликовали ряд книг по вопросам массовой коммуникации<sup>2</sup>. Некоторые материалы представлялись на международных конференциях, проводившихся Международной ассоциацией по исследованиям в области средств массовой информации (АИЕРИ) осенью 1974 г. в Лейпциге (ГДР), 1976 г. в Лестере (Великобритания), а также в Варшаве (ПНР) в сентябре 1978 г.

<sup>1</sup> C. Seymour-Ure. The Political Impact of Mass Media, p. 16.

<sup>2</sup> J. Blumler and H. Butcher. Images of Women in the Media. Birmingham, 1975; H. Cox and D. Morgan. City Politics and the Press. Cambridge, 1973; J. Tunstall. Journalists at Work. Constable, 1971; J. Tunstall (ed.). Media Sociology. Constable, 1970.

Наиболее актуальным представляется критический анализ теоретических работ Д. Макквейла<sup>1</sup>, Дж. Халлорана<sup>2</sup>, Р. Чизмана<sup>3</sup>, Н. Гарнема<sup>4</sup>.

Д. Макквейл возглавляет социологическое направление в английских буржуазных исследованиях массовой коммуникации, Дж. Халлоран — социально-психологическое<sup>5</sup>.

С позиций буржуазного идеолога Д. Макквейл анализирует функциональную деятельность, эффективность средств массовой информации, степень воздействия информационного потока на человека, социальные группы, на общество в целом. Но что характерно для буржуазного ученого, в работах Д. Макквейла отсутствует конкретно-исторический, социальный подход к исследуемой проблеме. Он полностью игнорирует классовый характер массовой коммуникации, уходит от анализа идейного содержания и идеологического воздействия продукции буржуазных средств массовой информации; коренные, причинные связи он подменяет функциональными. Средства массовой информации и их деятельность анализируются Д. Макквейлом вне исторических условий, расстановки политических сил в капиталистическом обществе. Это приводит к тому, что его исследования носят абстрактно-теоретический характер, не раскрывают манипуляторскую сущность СМИ в буржуазном обществе.

В серии «Аспекты современной социологии: социальные процессы» Д. Макквейл выпустил книгу «Коммуни-

<sup>1</sup> D. McQuail. *Towards a Sociology of Mass Communications*. London, 1969; D. McQuail. *Communication*. London, 1975; D. McQuail. *Review of Sociological Writing on the Press*. London, 1976.

<sup>2</sup> J. Halloran. *The Effects of Television*. London, 1970; J. Halloran, R. Brown and D. Chaney. *Television and Delinquency*. Leicester, 1970; J. Halloran (ed.) *Mass Media and Socialization*. Leeds, 1976.

<sup>3</sup> R. Cheesman and C. Kyhn. *Notes on Mass Communication and Class Consciousness*. Prep. for the Intern. Scientif. Conf. on Mass Communication and Social Consciousness in a Changing World, Karl Marx Univ., Leipzig, Sept. 17—20, 1974; R. Cheesman, C. Kyhn. *Mass Kommunikation och Mevetande Produktion*. Kobenhavn, 1975.

<sup>4</sup> N. Garnham. *Towards a Political Economy of Mass Communication*. London, 1978.

<sup>5</sup> Теории Д. Макквейла и Дж. Халлорана в настоящее время получили широкое распространение в научных кругах на Западе. Их работы используются в лекционных курсах по журналистике не только в Европе, но и в ведущих университетах США, например, в Гарвардском, Колумбийском.

кация»<sup>1</sup>. Как и в предыдущих работах, Д. Макквейл исследует поставленные проблемы с внеклассовых позиций. Он отмечает, что в процессе массовой коммуникации участвуют не только отдельные лица, но и целые коллективы; наличие сложной техники облегчает целенаправленное общение; субъекты его отделены друг от друга социально, причем только одна сторона чаще всего бывает инициатором общения; обоюдное общение в условиях капиталистической системы, как признается автор, находится в зависимости от экономической и политической власти крупного капитала.

В «Обзоре социологических работ по печати»<sup>2</sup> Д. Макквейл упоминает практически все современные английские и американские буржуазные теории массовой коммуникации, разбивая их по определенным разделам.

В разделе «Социальная теория печати» систематизируются работы по теории «свободы печати», теории «массового общества», теории функциональных и социальных систем и др. «Печать как социальный институт» объединяет социологические работы по вопросам о собственности и контроле над прессой, о редакционном влиянии, о роли журналиста, о его взаимоотношениях с предпринимателем, обществом, читателями, источниками информации. В разделе «Содержание печати» систематизируются исследования об особенностях национальной и местной печати, понятия «новости», информационного потока и др. Автор систематизирует также работы о социально-экономических различиях между читателями, об их интересах, о бихевиористском подходе к чтению газет, об отношениях читателей к печати; социологические исследования объединены по темам: значение показателей об эффективности печати, основные принципы воздействия печати на читателей (печать и межличностное воздействие, печать как источник информации).

Даже простое перечисление разделов книги Д. Макквейла показывает, какую кропотливую работу проделал ученый по систематизации и классификации исследований массовой коммуникации, а также основных направлений работ буржуазных теоретиков в этой области.

<sup>1</sup> D. McQuail. *Communication*. London, 1975.

<sup>2</sup> D. McQuail. *Review of Sociological Writing on the Press*. London, 1976.

Несмотря на значительное число теоретических работ Д. Макквейла, на широкий охват им различных проблем, в центре внимания ученого фактически изучение истории буржуазной печати, методов ее социологических исследований. В основе его трудов по массовой коммуникации порочная методология неопозитивизма, характерными чертами которого является отказ от классового подхода к исследуемой проблеме, рассмотрение лишь фактов без раскрытия сущности причин явления, чрезмерное увлечение количественным анализом.

Д. Макквейл уделяет слишком большое внимание чисто эмпирическим исследованиям истории печати, не проводя классового конкретного исторического анализа затронутых проблем.

Буржуазный социолог рассматривает историю развития каждого СМИ, не учитывая того, что средства массовой информации в капиталистических странах на протяжении всей своей истории находились в руках реакционных правящих кругов, были и остаются проводниками идей господствующего класса.

Для исследователей-марксистов работы Д. Макквейла интересны тем, что дают ясную картину методики проведения социологических исследований массовой коммуникации, показывают, что в капиталистических странах они прежде всего связаны с источником финансирования. Следует также отметить, что Д. Макквейл тщательно маскирует как то, кто финансирует исследования, так и то, как расходуются средства. Практически остается тайной, например, сколько платят интервьюеру за интервью, сколько стоит исследование по всеобщим выборам и т. д., что лишает результаты исследований даже налета буржуазной «объективности».

В английской социологии массовой коммуникации, так же как в других западных странах, существуют определенные способы проведения исследования с целью сбора данных. Это опросы по телефону (самый дешевый для сбора данных); сбор сведений с помощью интервьюера; анкета в газете. Существует классификация опросов по срокам: оперативный, среднесрочный, долгосрочный опросы. Различна продолжительность проведения социологического исследования. Например, в течение 6 недель ведется подготовка к исследованию, составляются вопросники, анкеты, тщательно отрабатывается механика

проведения опросов (т. е., например, с чего начинают опрос, чем заканчивают, как будут обрабатываться ответы и т. д.). Продолжительность опросов колеблется от 2 до 10 недель. Обрабатываются данные не более чем за 2 недели. Используются компьютерные методы обработки полученных данных.

Д. Макквейл приводит в своих работах техническую, а не содержательную сторону социологических опросов. Особенно важное значение придается результатам социологических исследований в области массовой коммуникации в период политических кампаний.

Будучи буржуазным теоретиком, Д. Макквейл абсолютизирует в своих исследованиях роль массовой коммуникации в обществе, скрывая истинную идеологическую сущность средств массовой информации в капиталистическом обществе, призванных оболванивать широкие массы трудящихся, с одной стороны, а также приносить издателям прибыль и сверхприбыль — с другой.

Проведенный критический анализ разработки Д. Макквейлом социологии массовой коммуникации показывает, что он не учитывает, как СМИ, отражая в конечном счете объективную социальную структуру общества, его историю и культуру, систему материальных и идеологических отношений, способны влиять на все стороны общественной жизни, на ход социально-исторического развития. Подобный классовый анализ способен провести лишь ученый, вооруженный марксистско-ленинской методологией.

Видным ученым, широко известным на Западе рядом своих работ в области социальной психологии массовой коммуникации, является английский профессор Дж. Халлоран, президент АИЕРИ, директор Центра по изучению массовой коммуникации при университете в г. Лестере.

Он разрабатывает приемы и способы воздействия средств массовой информации, пытается определить пути, методы, с помощью которых можно навязать реципиенту определенную идеологию, заставить его поступать так, как необходимо коммуникатору, даже если это противоречит собственным классовым интересам индивида. Дж. Халлоран в своих исследованиях стремится определить, в каких случаях средства массовой информации могут воздействовать на умы людей таким образом, чтобы они принимали навязываемые им мнения и образцы

поведения, не доискиваясь причин, побудивших их изменить и свои воззрения. Буржуазный теоретик стремится определить социально-психологические механизмы безотчетного восприятия потребителями определенных взглядов и изменения ими своих позиций под воздействием средств массовой информации. В своих теоретических разработках Дж. Халлоран исходит из предпосылки «пассивности» индивида, являющегося объектом пропаганды, а также абсолютизирует возможности воздействия средств массовой информации.

Английский теоретик основывает свои исследования социальной психологии массовой коммуникации на идеалистической методологии неопрецидизма, теории «социальных ролей», на буржуазной трактовке «социализации», которая в английском словаре по социологии входит в толкование понятия «социальная психология».

Дж. Халлоран исследует проблему влияния средств массовой коммуникации на процесс социализации на базе существующей в западной социальной психологии двойной ориентации: из представления З. Фрейда о человеке как о биологическом существе, которое лишь приспособливает врожденные формы поведения, инстинкты, влечения к условиям существования общества, и из концепции Дж. Мида о том, что социализация есть «формирование всех человеческих качеств».

Дж. Халлоран в своих работах широко оперирует эмпирическими исследованиями в области социальной психологии массовой коммуникации, которые проводились как в Великобритании, так и в Соединенных Штатах Америки. Их анализ показывает разработку западными социопсихологами детальной классификации тестов в зависимости от источника информации (телевидения, радио, газеты), социально-психологических ориентаций индивидов, от цели ведения пропаганды, от путей воздействия на сознание человека, направленности и методов его. Такой подход к поставленной проблеме, по мнению Дж. Халлорана, с учетом обстановки, в которой ведется пропаганда на конкретную аудиторию (с учетом уровня образования, возраста, пола, ценностных ориентаций, социального статуса, принадлежности к этническим группам и т. п.), может дать желаемый эффект воздействия.

Большое внимание в социально-психологических исследованиях массовой коммуникации Дж. Халлорана уделяется изучению воздействия средств массовой информации на детей и подростков, способам манипулирования их сознанием, поискам путей «управления» молодежью и формирования ее мировоззрения.

Дж. Халлораном приводятся исследования воздействия программ телевидения, в изобилии содержащих акты насилия, которые, по признанию английского исследователя, крайне отрицательно влияют на формирование личности ребенка.

В последних своих работах он переходит к изучению политической социализации индивида средствами массовой информации.

Теоретические обобщения социально-психологических проблем массовой коммуникации, проводимые Дж. Халлораном, характеризуются отсутствием концептуальной ясности у исследователя, что является отличительной чертой буржуазного исследователя, не владеющего марксистско-ленинской, диалектической методологией анализа.

Массовая коммуникация в капиталистическом мире справедливо обвиняется в том, что под ее влиянием происходит рост преступности, насилия, аморальности и эскапизма молодежи. Признавая все эти последствия буржуазной пропаганды, Дж. Халлоран, используя неверную методологическую установку в своих работах, игнорирует социальную природу массовой коммуникации, подменяя социально-психологическую и идеологическую сущность их чисто техническими функциями. Он абсолютизирует роль технических средств массовой информации, затушевывая социальную значимость содержания информационного процесса, исходя из ложных предпосылок якобы нейтрального процесса массовой коммуникации, опуская классовую природу этого явления, не затрагивает вопроса о том, в чьих руках они находятся.

В своих исследованиях Дж. Халлоран проводит мысль, что «варвар (т. е. индивид. — С. О.) должен быть дрессирован (средствами массовой информации. — С. О.), если общество хочет выжить»<sup>1</sup>. Эти циничные

<sup>1</sup> J. Halloran (ed.). Mass Media and Socialization, p. 27.

слова фактически есть суть концепций Дж. Халлорана, какими бы учеными терминами они ни прикрывались.

Среди западных исследователей журналистики возрастает стремление подходить к изучению массовой коммуникации и с позиций политической экономии. Оно проявилось в трудах некоторых молодых английских ученых, попытавшихся обосновать научное изучение экономических основ деятельности средств массовой информации. Эти ученые вошли в секцию политэкономии массовой коммуникации на последней Международной конференции АИЕРИ, состоявшейся в сентябре 1978 г.

Речь идет о наиболее известных среди них — Р. Чизмане и Н. Гарнеме, которые в начале своего научного пути работали под руководством Дж. Халлорана. Тем очевиднее становится их неудовлетворенность его методологией, являющейся контаминацией необихевиоризма, прагматизма и неопозитивизма.

Важно их сознательное стремление разработать материалистическую теорию массовой коммуникации, на создание которой они претендуют.

Существенно то, что в исследованиях Р. Чизмана и Н. Гарнема отвергается идеалистический подход к изучению средств массовой информации. Они критикуют существующие на Западе буржуазные концепции журналистики.

Открыто признавая существование классового сознания в классовом обществе, Чизман и Гарнем стремятся к изучению исторического материализма. Они методологически верно подходят к построению своих теоретических концепций, подвергают критике, как уже указывалось, идеи прагматизма и неопозитивизма, полностью игнорируя теорию бихевиоризма и неотрейдиизма, которые являются методологией большинства буржуазных исследований массовой коммуникации.

Р. Чизман и Н. Гарнем стремятся порвать с устоявшимся буржуазным подходом к исследованию средств массовой информации, определить новое, «политэкономическое» направление в изучении массовой коммуникации в Великобритании. В их трудах показано, что средства массовой информации в буржуазном обществе являются эффективным орудием в руках господствующего класса буржуазии, одним из важнейших средств укрепления власти капитала, средством целенаправленной идео-

логической обработки трудящихся, служат максимальному увеличению прибыли.

Указывая на эклектичность и незрелость их теории в целом, следует подчеркнуть, что они первыми из английских ученых сделали попытку осмыслить классовый характер массовой коммуникации, и в этом большое значение работ Чизмана и Гарнема.

Критический анализ основных концепций английских теорий пропаганды был бы неполным без анализа исследований эффективности пропаганды с позиций «функционального» подхода.

В течение многих лет западные исследования в области воздействия средств массовой информации на аудиторию практически сводились к изучению влияния прессы, радио и телевидения на определенную установку индивида, и прежде всего на его отношение к той или иной буржуазной политической партии.

В последние годы в капиталистическом мире явственно обозначился новый подход к этой проблеме. В частности, он разрабатывается в Центре исследований телевидения при университете г. Лидса.

Однако, прежде чем характеризовать работы этого Центра, следует подчеркнуть, что первые исследования эффективности пропаганды проводились в США. Во время президентских выборов 1940 г. П. Лазарфельд и другие впервые проанализировали здесь воздействие прессы и радио на результаты голосования. В основу анализа была положена концепция так называемой «одноступенчатой коммуникационной модели», согласно которой процесс массовой коммуникации осуществляется только в направлении от источника сообщения (коммуникатора) к его получателю (реципиенту) без каких-либо опосредующих факторов. Придерживаясь этой посылки, исследователи пришли к выводу, что призывы прессы и радио голосовать за того или иного кандидата либо вовсе не влияют на решение избирателя, либо воздействуют на него незначительно, имеют ограниченный эффект.

Концепция одноступенчатого коммуникационного процесса не была поколеблена. Уточненная позднее известной формулой американского социопсихолога Г. Лассуэла «Кто — что — по какому каналу — кому — с каким эффектом?», она долгое время оставалась фундаментом западных исследований эффективности пропаганды.

Существенные коррективы в нее были внесены в 1960 г. американским ученым Дж. Клэппером. По-прежнему считая, что реальное пропагандистское влияние на аудиторию сводится главным образом к укреплению (а не изменению) существующих установок и ценностей, он вместе с тем представлял коммуникационный процесс в виде двухступенчатого потока. Согласно этой точке зрения, средства массовой информации воздействуют прежде всего на так называемых «лидеров» мнения, которые в свою очередь оказывают соответствующее влияние на членов социальной группы в межличностном общении. Таким образом, в процессе воздействия органов информации на аудиторию усматривалось наличие неких опосредующих факторов.

Но еще двадцатью годами раньше одним из таких опосредующих факторов была признана... сама аудитория. Изучая пропагандистский эффект радиовещания, американские исследователи Г. Герцог, Г. Уорнер и У. Генри заменили вопрос «Что делают программы с аудиторией?» вопросом «Что делает аудитория с программами?»<sup>1</sup>. Однако этот подход долгое время не получал дальнейшего развития. Лишь на рубеже 60—70-х годов его черты явственно обнаружались в работах ряда исследователей. Ученые разных капиталистических стран, в том числе Англии и Швеции, были поражены, обнаружив сходство своих работ, выполненных независимо друг от друга.

Авторы их рассуждали примерно так. Предположим, что мы выясняем роль оперы в общественной жизни Италии середины XIX в. В этом случае вряд ли была бы поставлена цель изучать немедленный эффект воздействия на аудиторию одного оперного произведения. И уж если бы мы взялись исследовать такой эффект, то, несомненно, должны были бы делать это в свете длительного влияния оперного искусства на общественную жизнь, в свете общей теории его функционирования. Точно так

<sup>1</sup> J. R. Brown, J. K. Gramond and R. J. Wilde. Children's Use of the Mass Media. A Functional Approach. A Paper Presented to the Annual Conference of the Social Psychology Section British Psychological Society at Bristol, September, 1973, p. 1 (здесь и далее даются ссылки на документы и доклады Центра исследований в г. Лидсе, отпечатанные на гектографе).

же следует подходить и к изучению пропагандистского эффекта средств массовой информации<sup>1</sup>.

Сторонники такого подхода изучают поведение реципиента в отношении к средствам пропаганды в свете его социального опыта, в том числе опыта предшествующего «общения» с прессой, радио, телевидением. Они оценивают массовую коммуникацию как двусторонний процесс, в котором коммуникатор и реципиент взаимно влияют друг на друга и в котором, согласно Р. Бауэру, «каждая сторона что-то отдает и что-то приобретает»<sup>2</sup>. Получатель информации рассматривается не как пассивный объект произвольного воздействия пропагандиста, а как индивид, активно отбирающий и приспособляющийся к своим запросам передаваемые сообщения.

Исследователь исходит из наличия потребностей, которые реципиент стремится удовлетворить через средства массовой информации. У разных индивидов эти потребности различны: один получает удовлетворение от самого процесса чтения или просмотра телепередач, другой — от содержания информации, третий вообще не удовлетворяет свои потребности «массового общения» через прессу, радио, телевидение, обращаясь для этого к «межличностной коммуникации». Этим обуславливаются роли, или «функции», средств массовой коммуникации в формировании индивидуального сознания, отчего новый подход к изучению коммуникационного процесса получил название «функционального»<sup>3</sup>.

Данный подход, по мнению его сторонников, связывает средства массовой информации с социальными ролями индивидов и через них с социальными институтами. Ориентация отдельных реципиентов на удовлетворение различных потребностей через прессу, радио, телевидение

<sup>1</sup> E. Katz, J. Blumler and M. Gurevitch. Utilization of Mass Communication by the Individual. Paper Prepared for Conference on Directions in Mass Communication Research. New York, 1973, p. 1—2.

<sup>2</sup> J. G. Blumler. Audience Roles in Political Communication: Some Reflections on their Structure, Antecedents and Consequences, 1973, p. 1.

<sup>3</sup> Мы бы назвали этот подход мотивационным. Однако во избежание неясностей при изложении характеризуемой концепции сохраним авторский термин. Условимся в дальнейшем употреблять его без кавычек, хотя обозначаемое им понятие не соответствует тому значению, которое придается термину «функции» в марксистско-ленинской теории журналистики.

ние выступает активной переменной, влияющей на коммуникационный процесс и его результаты. Ввиду этого, утверждают сторонники функционального подхода, не может быть прямой связи между сообщением и пропагандистским эффектом<sup>1</sup>.

Отсюда механизм пропагандистского воздействия, изображаемый в традиционной концепции ограниченного эффекта по простейшей двузначной схеме «стимул — реакция», должен быть обозначен усложненной формулой: «стимул — вмешивающиеся переменные — реакция». Под первым ее элементом понимают «потребляемую» информацию, под вторым — не только межличностные (влияние семьи, малой группы), но и «внутриличностные» факторы, возникающие из стремления различных реципиентов к удовлетворению различных потребностей через средства массовой информации; под третьим — перемены в характере личности на эмоциональном, познавательном и поведенческом уровнях<sup>2</sup>.

Хотя графически элемент «стимулы» занимает в данной формуле первое место (как и в схеме сторонников концепции ограниченного эффекта), важнейшее значение придается не ему, а «вмешивающимся переменным», поскольку именно они определяют объем «потребляемой» информации и выбор конкретного «потребляемого» содержания, чем в значительной степени опосредуют пропагандистское воздействие. Иными словами, за отправную точку исследования коммуникационного процесса сторонники функционального подхода принимают не коммуникатора, как это делалось в соответствии с традиционной концепцией, а скорее получателя информации, ибо, по их мнению, от него в первую очередь зависит, произойдет ли коммуникационный процесс вообще<sup>3</sup>.

Такой перенос внимания с коммуникатора на реципиента повлек переоценку отправного положения традиционной концепции, определяющего задачи исследования и критерии эффективности пропаганды; поиск пря-

<sup>1</sup> E. Katz, J. Blumler and M. Gurevitch. Utilization of Mass Communication by the Individual, p. 2.

<sup>2</sup> J. R. Brown. Children and Television: Interpersonal and Intrapersonal Features of the Effects Process. Leeds, 1973, p. 8.

<sup>3</sup> E. Katz, J. Blumler and M. Gurevitch. Utilization of Mass Communication by the Individual, p. 9.

мой связи между пропагандистским влиянием и конкретной установкой уступал место анализу более вероятных, хотя часто и менее ощутимых изменений в сознании аудитории, явившихся результатом процесса массовой коммуникации.

Среди исследований, которые ведутся в Лидсе на основе нового, функционального подхода к изучению средств пропаганды, следует хотя бы кратко охарактеризовать работы, посвященные воздействию телевидения на детскую аудиторию. Очевидно, что проблема идеологического влияния на молодое поколение является одной из важнейших проблем буржуазного общества. Однако значение исследований телевизионного воздействия на детей определяется не только этим. Подобные исследования представляют для сторонников функционального подхода особый теоретический и методологический интерес. Вопрос ставится следующим образом: если, согласно традиционной концепции, пропаганда способна лишь усиливать существующую установку, то как применить это положение к пропагандистскому воздействию на ребенка, который первоначально вообще не имеет установок? Как видим, в данном отношении традиционная буржуазная концепция ограниченного пропагандистского эффекта особенно уязвима. Указывая на это, сторонники нового подхода предлагают рассматривать телевидение (и средства массовой информации вообще) в качестве самостоятельного фактора социализации детей, действующего наряду и в связи с такими факторами, как семья, школа и т. п.

Именно в этом направлении работает в Центре телевизионных исследований в Лидсе группа молодых сотрудников во главе с Д. Брауном. Их первая работа посвящалась изучению эффекта «приобщения к телевидению» детей небольшой шотландской деревушки Эрисейг, в которой по техническим причинам до октября 1972 г. не могли принимать телевизионные программы. Соответствующие исследования были проведены в мае 1972 г. — примерно за пять месяцев до приема первых телепередач; в октябре того же года — в течение первой недели «телефикации» и в мае 1973 г. В качестве контрольной

<sup>1</sup> J. R. Brown. Children and Television: Interpersonal and Intrapersonal Features of the Effects Process, p. 10.

использовалась группа детей из другой шотландской деревушки — Фенис, чьи жители приобщились к телевидению раньше.

Сравнение данных по двум группам, в частности, показало, что через восемь месяцев после просмотра первых программ дети Эрисейга все еще находились под влиянием «новизны» телевидения. На каждые 45 минут «телевизионного времени» ребенка из Фенис приходился один час просмотра телепередач ребенком из Эрисейга. Заметно изменилась реакция детей недавно «телефицированного» селения в тесте на узнавание политических деятелей, персонажей телепередач, памятников материальной культуры и животных. До введения телевидения они знали об этом гораздо меньше, чем их сверстники, давно приобщившиеся к телевидению. Ребята из Эрисейга показали результаты, в целом соответствующие данным по контрольной группе. С другой стороны, исследование, за редкими исключениями, не выявило существенных перемен в оценке детьми Эрисейга отдельных социальных ролей.

Однако основной итог «естественного эксперимента» в горной шотландской деревушке заключался не в приведенных результатах. В прямой связи с общей концепцией нового подхода к средствам массовой информации исследование в Эрисейге предпринималось главным образом как эмпирическая проверка гипотезы английской исследовательницы Г. Химмельвейт, предположившей, что телевидение вытесняет функционально эквивалентные занятия детей.

Для этой цели была разработана соответствующая методика. К вопроснику, отражающему различные духовные потребности детей, прилагался список средств массовой информации и занятий. Ребенку следовало указать, к какому из них он прибегает для удовлетворения данной конкретной потребности. По замыслу исследователей, такое указание должно было обозначить функцию конкретного средства массовой информации или занятия, выполняемую им в духовной жизни ребенка, а общая статистическая картина опроса — выявить соотношение отдельных информационных средств в выполнении различных функций применительно к аудитории в целом. Первое использование описанной методики до некоторой степени подтвердило выдвинутую гипотезу, но

главное — оно показало, что многие трудности, связанные с разработкой функционального подхода в изучении воздействия пропаганды на детей, могут быть преодолены. Однако малый размер аудитории в Эрисейге и необычность «телевизионной ситуации» не давали возможности для значительных обобщений. Поэтому было решено провести подобное исследование в более широких масштабах в Лидсе.

На этот раз список средств массовой информации и занятий был несколько расширен. Помимо телевидения, радио, грамзаписей, книг, комиксов, индивидуальных и коллективных игр (что фигурировало при опросе детей в Эрисейге) в него вошли газеты, журналы и кино. Таким образом, список включал в общей сложности десять средств массовой информации и занятий. С учетом того, что опрашиваются дети, все компоненты обозначались не только названиями, но и рисунками. При ответе на интересующий исследователя вопрос ребенку достаточно было указать на соответствующий рисунок.

Число самих вопросов в новом исследовании также возросло с девяти до тринадцати.

Одни функции СМИ квалифицировались как информационные, другие — как функции контроля поведения, третьи — как функции общения.

В отличие от «естественного эксперимента» в Эрисейге, где изучалось лишь соотношение конкретных средств массовой информации, в Лидсе к «функциональному» вопроснику прилагались анкеты, призванные учесть общее отношение ребенка и его родителей к средствам пропаганды, объем «потребляемой» информации, размер и социальное положение семьи, возраст, пол опрашиваемого и т. п.

В исследование было вовлечено около тысячи детей Лидса в возрасте от 7 до 15 лет. Анализу подверглись данные, относящиеся к 800 опрошенным.

Как выяснилось, в своем абсолютном большинстве в удовлетворении различных духовных потребностей телевидение опережает все прочие средства массовой информации и занятия.

Анализ данных по различным подгруппам показал, что выбор средства для удовлетворения конкретной духовной потребности зависит не только от пола, но и от

социального происхождения ребенка. Телевидение более привлекает детей рабочих, чем детей из буржуазных семей (из «среднего класса», по терминологии авторов исследования). Аналогично дети рабочих более, чем дети буржуазии, черпают из телепрограмм пищу для размышлений и чаще обращаются к телеэкрану «с целью забыть неприятное».

Поскольку средства массовой информации неразрывно связаны с другими факторами социализации детей, сотрудники Центра в Лидсе уделяют этой проблеме большое внимание. Одна из их работ была специально посвящена семье как фактору влияния на отношение ребенка к телевидению. На основе предварительных обсуждений и бесед с родителями был составлен вопросник, на который впоследствии ответили 450 матерей девятилетних школьников.

Полученные данные позволили выделить шесть основных категорий отношения родителей к телевизионному воздействию на детей — от прямого регламентирования до намеренного поощрения просмотра телепередач и сознательного руководства зрительскими интересами ребенка. В пределах каждой из них установлена своеобразная шкала, фиксирующая от шести до десяти оттенков «ограничительного» или поощрительного отношения. Например, в первой категории, представляющей самое сильное стремление к ограничению, такие оттенки градуируются следующими родительскими высказываниями: «На телевидении демонстрируется слишком много насилия», «Телевидение часто оказывает дурное влияние», «В просмотре телепрограмм детей следует ограничивать» и т. д. Специальный анализ выявил зависимость установленных категорий и оттенков от социально-демографических данных семьи<sup>1</sup>.

Одно из проведенных в Лидсе исследований коснулось непосредственно содержания детских телевизионных программ. По шкале «очень интересно — интересно — довольно интересно — неинтересно» школьникам предложили оценить 25 разнообразных тем, после чего ребята должны были указать, насколько удовлетворительно,

<sup>1</sup> J. R. Brown, J. K. Gramond and R. J. Wilde. Children and Television. Second Progress Report. May 1972 — May 1973, p. 2—3.

по их мнению, каждая тема освещается в двух детских английских тележурналах («очень хорошо», «хорошо», «не очень хорошо», «плохо» и «не видел»). Все это предпринималось с целью выяснить, в какой мере детские программы соответствуют ожиданиям аудитории. Кроме того, полученные результаты сопоставлялись с социально-демографическими характеристиками детей, а также с данными, отражающими отношение ребенка к отдельным телеканалам, к «конкурирующим» программам, к ведущему исследуемой передаче. Таким образом стремились установить связь интереса к программе с различными переменными<sup>1</sup>.

Как видим, приведенные исследования по проблеме «Средства массовой информации и дети» почти не затрагивали эффекта пропаганды. По сути все это явилось подготовкой к осуществлению многолетнего комплексного исследования «Дети и телевидение», начатого сравнительно недавно.

Исследование проводится на базе опроса двух тысяч детей Лидса и их родителей. В основу проекта положена упоминавшаяся выше модель массовой коммуникации: «стимулы — вмешивающиеся переменные — реакция». Под стимулами, как уже отмечалось, понимается общий объем «потребляемой» личностью телеинформации и содержание просмотренных передач. В качестве вмешивающихся переменных авторы выделяют четыре основных фактора — стремление ребенка удовлетворить через обращение к телевидению те или иные конкретные потребности (функциональная ориентация), оценка ребенком степени реалистичности программы (реальная ориентация), влияние на него семьи и влияние детской (школьной) группы. Два первых фактора классифицируются как «внутриличностные», два вторых — как «межличностные». Реакция, или эффект пропаганды, рассматривается на эмоциональном, познавательном и поведенческом уровнях.

В итоге развернутая схема исследования представляется следующим образом:

<sup>1</sup> J. R. Brown, J. K. Gramond and R. J. Wilde. Children and Television. Second Progress Report. May 1972 — May 1973, p. 10—11.

Стимулы	Вмешивающиеся переменные	Реакция
-Объем и содержание «потребляемой» информации	«Внутриличностные» Функциональная ориентация Реальная ориентация «Межличностные» Влияние семьи Влияние детской группы	Пропагандистский эффект на трех уровнях: эмоциональном познавательном поведенческом

Техника замера «стимулов» отчасти базируется на заимствованном опыте, отчасти на собственных разработках сотрудников Центра в Лидсе. В общем и целом она такова: ребенку предлагают ответить, сколько раз в неделю он смотрит телепередачи, сколько времени в среднем проводит у телевизора каждый раз, какие из переданных за прошлую неделю программ он видел полностью или частично, какие передачи смотрит «всегда», какие типы передач предпочитает, каковы его любимые программы и т. п. При этом частота и средняя продолжительность просмотра передач фиксируются не только по оценке ребенка, но и по оценке матери. Кроме того, отдельно учитывается время, которое дети проводят у телевизора вместе с родителями.

Эффект пропаганды исследователи решили выявить на таких главных, с их точки зрения, элементах социализации, как отношение ребенка к социальным ролям и к моральным нормам. Ввиду очевидной приверженности буржуазного телевидения к демонстрации насилия решено также особо изучить влияние телепрограмм на агрессивность детей. Поскольку изменения, происходящие в сознании аудитории под воздействием телевидения, рассматриваются авторами на трех уровнях — эмоциональном, познавательном и поведенческом, общая схема исследования пропагандистского эффекта очерчивается так:<sup>1</sup>

Уровни эффекта	Социальные роли	Мораль	Агрессия
Эмоциональный	Чувства, вызываемые у ребенка представителями профессиональ-	Сочувствие Сострадание Жалость	Чувства, вызываемые агрессорами и жертвами

<sup>1</sup> J. R. Brown. Children and Television: Interpersonal and Intrapersonal Features of the Effects Process, p. 32.

Уровни эффекта	Социальные роли	Мораль	Агрессия
	ных, этнических групп, носителями семейных ролей		
Познавательный	Осознанное отношение к представителям профессиональных, этнических групп, носителями семейных ролей	Отношение к сотрудничеству	Отношение к агрессии и агрессорам
Поведенческий	Игры с подражанием представителям определенных профессий и носителям семейных ролей	Участие в благотворительности, альтруизма	Свидетельства (включая самосвидетельства) агрессивного поведения. Тенденция к нападению.

Методы измерения эффекта в значительной степени основаны на опыте американских социологов. Каждое звено обозначенной выше схемы определяет цели, содержание и технику исследования. Например, устанавливая отношение к социальным ролям на познавательном уровне, ребенку предлагают ряд суждений о «носителях» этих ролей с просьбой квалифицировать их как правдивые или ложные. Для замера «морального состояния» на поведенческом уровне каждого ребенка просят раздать какие-либо ценные для него предметы в такой ситуации, где он может действовать альтруистично или эгоистично и т. п. В каждом случае эффект пропаганды выявляется расхождением в результатах опроса и поведении реципиента до и после воздействия телевидения, для чего устанавливается известный временной интервал.

Все исследование разбито на два этапа. На первом изучаются исключительно стимулы, «внутриличностные» и «межличностные» переменные коммуникационного процесса и их разнообразное взаимодействие. Второй этап целиком посвящается выяснению эффекта пропаганды и его связи с характером стимулов и переменных. Для этого из двух тысяч опрашиваемых на первом этапе позднее

выбирается 500 детей. Изучение эффекта по данной выделенной подгруппе, по замыслу авторов, проводится как в естественных, «полевых» условиях, так и экспериментально. Эксперимент представляет собой демонстрацию специально подобранных передач в целях выявления их кратковременного воздействия.

В конечном итоге данные о стимулах и переменных планируется с помощью компьютеров «спроецировать» на результаты измерения пропагандистского эффекта. Таким образом исследователи рассчитывают проанализировать влияние «внутриличностных» и «межличностных» факторов на эффект пропаганды, выяснить роль каждой отдельной переменной или их совокупностей. В частности, авторы намерены эмпирически проверить свои предположения о том, что сознательное стремление ребенка использовать телевидение в целях получения информации ведет к наибольшему эффекту именно на познавательном уровне, что активное родительское ограничение просмотра телепередач ребенком снижает возможности его агрессивного поведения и т. п.

Охарактеризованные работы сотрудников Центра в Лидсе дают, на наш взгляд, известное представление о концепции и практической реализации функционального подхода к исследованию пропагандистского эффекта. Однако, оценивая этот подход с позиций марксистско-ленинской теории журналистики, следует отметить по крайней мере один важный момент. При всей дальнейшей конкретизации исследований приверженцы нового подхода по-своему пытаются преодолеть узкий эмпиризм буржуазной социологии (вспомним стремление рассматривать средства массовой информации в свете их широкого воздействия на общество). По сути они признают бесперспективность конкретных изысканий без учета всестороннего общественного развития, на что постоянно указывала и указывает марксистско-ленинская наука. Сторонники функциональной концепции пропаганды хотели бы отыскать надежную теоретическую «опору», однако в рамках буржуазного мировоззрения сделать это невозможно.

\* \* \*

Проведенный критический анализ современных буржуазных английских теорий пропаганды позволил выявить принципиальное несовпадение двух методологий — социалистической и буржуазной. Западные исследователи обычно не вскрывают связь между идеологическими целями коммуникаторов и практикой массового воздействия на сознание людей. Господствующие классы всегда использовали и используют пропаганду для того, чтобы замаскировать и оправдать эксплуатацию трудящихся, держать их в покорности и подчинении.

Буржуазная теория пропаганды как наука призвана «улучшать» капиталистическое общество путем регулирования информационных истоков, повышения эффективности массового воздействия на людей.

Отдельные западные ученые пытаются подойти к анализу теории пропаганды с прогрессивных позиций, как, например, Р. Чизман и Н. Гарнем. Однако только ученый, вооруженный марксистско-ленинской теорией и методологией, учитывающей особенности и эволюцию идеологической борьбы, способен аргументированно и убедительно раскрыть и доказать, что буржуазные СМИ являются проводниками буржуазной идеологии, основанной на лжи и дезинформации, средством манипулирования общественным мнением.

#### Критика французских концепций прессы

В трудах французских исследователей последних десятилетий различные области французской прессы, некоторые аспекты ее деятельности получили неравномерное освещение. Так, большая часть работ посвящена либо истории печати в целом, либо деятельности отдельных изданий в современных условиях. В одной из самых последних крупных работ, посвященных общей характеристике современной французской прессы, П. Альбер<sup>1</sup>, пытаюсь оправдать некоторую неполноту ее, ссылаюсь на недостаточное количество исследований в этой области, осо-

<sup>1</sup> P. Albert. La Presse française. La Documentation française. Paris, 1978.