

Васильев О.А.

Vasilev O.A.

г. Краснодар

Krasnodar

**СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ
ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИИ СМИ
В ИНДУСТРИАЛЬНОМ –
ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОМ
ОБЩЕСТВЕ**

**SOCIAL PREREQUISITES OF
INSTITUTIONALIZATION OF
MEDIA IN INDUSTRIAL –
POST-INDUSTRIAL
SOCIETY**

Аннотация:

В статье дается анализ теоретических предпосылок институционализации средств массовой информации в период индустриального и постиндустриального обществ.

Ключевые слова:

индустриальное общество, постиндустриальное общество, СМИ, институционализация.

The summary:

The article presents analysis of the theoretical assumptions of institutionalization of the media during the industrial and postindustrial societies.

Keywords:

industrial society, post-industrial society, media, institutionalization.

Процесс институционализации информационных институтов, по всей видимости, следует связывать с необходимостью духовного обоснования усложняющихся социальных отношений. В процессе общественной эволюции социальные структуры расширялись и становились более многообразными. Отсюда формирование социально-репрезентативной картины мира уже не могло ограничиваться индивидуальным опытом, обработанным постулатами коллективного сознания, где главная роль отводилась мифам. Возникала потребность в специальных внешних источниках.

Марксизм склонен рассматривать происхождение информационных институтов с точки зрения политических задач по поддержанию общественного порядка в классовом обществе. Актуальность подобных целей диктовалась необходимостью сглаживания общественных антагонизмов, как неизбежного следствия иерархического социума. В связи с этим господствующий класс вынужден навязывать свой интерес, свое видение мира всем остальным социальным слоям. С этой целью внутри данного класса происходит своеобразное разделение труда – некоторая его часть выступает в качестве теоретиков, «это – его активные, способные к обобщениям идеологи, которые делают главным источником своего пропитания разработку иллюзий этого класса о самом себе» [1].

Тем самым основоположник научного коммунизма связывает зарождение структур духовного обеспечения с феноменом классовой идеологии, коей придавался, в первую очередь, политический смысл. В условиях традиционного общества основным мировоззренческим источником выступала религиозная идеология, а транслирующие функции были возложены на духовенство. Однако дальнейший ход исторического процесса обозначил усложнение социальных отношений, что не могло не отразиться на информационных институтах. Современный исследователь Г.Г. Грачев пишет: «закономерностью общественного развития является преобладание и резкое увеличение доли информации, получаемой из информационных источников, нежели из непосредственного опыта и личного общения» [2].

В ходе «промышленной революции» происходят существенные сдвиги как в материальном, так и в духовном плане. Э. Дюркгейм рассматривает трансформационный процесс западного социума как постепенное вытеснение структур механической солидарности структурами органической солидарности. Первые опираются, прежде всего, на тради-

ционные устои и потому консервативны. Вторые же основаны на функциональном взаимодействии и, следовательно, гораздо более изменчивы.

Созвучна рассуждениям французского мыслителя концепция «открытого общества» К. Поппера. Главной отличительной чертой «открытого общества» ему представляется ускоренная социальная динамика, тогда как в обществах закрытого типа имеет место жесткий, мало подвергнутый изменениям каркас социальных взаимодействий. Слом традиционных институтов закрытого общества привел им на смену более гибкие и изменчивые общественные структуры. Причем здесь роль главного фактора Поппер отводит расширяющейся торговле. Процесс внутреннего естественного отбора в условиях «открытого общества» идет более интенсивно, что существенно расширяет и разнообразит поведенческие практики. Следует отметить наиболее характерные черты индустриального социума.

1. В индустриальном обществе индивиды получают возможность более самостоятельного принятия решений. Духовная секуляризация и растущий авторитет научного знания дали толчок рациональному осмыслению окружающей действительности («расколдовывание мира» по М. Веберу). Ценностно-рациональный тип поведения вытеснялся целерациональным, т. е. в качестве главного мотива социального поведения стал выступать индивидуальный интерес. Отсюда стала меняться роль духовных источников, которыми руководствовались социальные субъекты в плане определения поведенческих стратегий. Как писал Д. Рисмен, если индивиды прошлого были сориентированы на традиции и семейные установки, то эпоха индустриализма сформировала «внешне-ориентированного человека» [3]. Тем самым функции коммуникации стали пониматься куда более широко, а ее опирающиеся на научную базу методы становятся более систематическими и разносторонними.

2. Присущая традиционному социуму мировоззренческая целостность оказалась разрушенной. По выражению К. Маннгейма, «к расщеплению религиозного видения мира присовокупилось разделение в политических взглядах» [4]. Кроме того, в ходе индустриализации происходит определенная дискредитация монархической формы правления, как в функциональном, так и в идейном плане. Монархический принцип, как известно, опирался на традиционные представления о природе государственной власти, предполагая сильную теологическую составляющую (традиционный тип политического господства по М. Веберу). Рациональный тип политической легитимности предполагает убеждение, что существующий порядок является оптимальным, поскольку функционально наиболее эффективен, а также пользуется добровольной поддержкой социального большинства. Выражением подобного типа легитимности стала республиканская форма правления, опирающаяся на выборный принцип, который предполагал определенное пропагандистское воздействие с целью формирования массового политического поведения.

На духовную монополию стали претендовать несколько политико-философских концепций-идеологий, которые пытались дать научное объяснение общественным отношениям и на этом основании дистанцировались от религии. Тем самым политическая борьба охватила и духовную сферу, а решающим фактором успеха стало наличие социальной базы. Другими словами, определенная идеология нуждалась в социальных носителях (индивиды, социальные группы), приобретая в этом случае практическое значение. Конкуренция на идейно-политическом поприще соответственно давала толчок разрастанию распространяющих информацию институтов.

3. В эпоху индустриальных трансформаций усиливается роль коллективных социальных субъектов. Речь идет о таких феноменах, как «толпа», «общественное мнение», «публика», обладающих масштабным влиянием на общественные процессы (особенно в

политической сфере). Их появление объясняется рядом обстоятельств объективного плана. Универсальной чертой процесса индустриализации выступает урбанизация, предполагающая распространение городского образа жизни. Города превращаются в промышленные центры, их население зачастую многократно возрастает. Концентрация индивидов приводит к феномену массовидного поведения, на который не случайно было обращено внимание в конце XIX в. (Г. Ле Бон, Г. де Тард, Х. Ортега-и-Гассет, С. Сигеле и др.), то есть в эпоху окончательного утверждения индустриализма. Тенденции массовизации соответственно усиливали вероятность иррациональных проявлений в индустриальном обществе. Социологи первой половины XX в. высказывали опасения о том, что рационализированные в трудовой сфере индивиды «могут в любой момент превратиться в разрушителей машин и не ведающих сомнения ратников» [5].

Став специфичным явлением для индустриальных стран, массовизация приобрела устойчивое влияние на социально-политические процессы. Общественная элита, видя объективность данного процесса, стремилась сделать его управляемым, подконтрольным. В этом зачастую, как следует из вышеизложенного, крылся залог политического успеха в демократических государствах. В решении данной задачи одну из первостепенных ролей должны были играть средства трансляции тех мировоззренческих элементов (установок, убеждений, политических мифов и др.), которые бы способствовали стабилизации общественных отношений.

Технический прогресс способствовал разработке новых технологий управления («вторая волна» по определению А. Тоффлера). Изобретение книгопечатания и дальнейшее его техническое развитие дало возможность массового тиражирования сообщений (пресса). Результатом подобных технологических новаций стал феномен публики, заслуга описания которого принадлежит французскому мыслителю Г. Тарду. По его определению, публика – это духовная общность людей, разделенных физически, но соединенных чисто умственной связью [6]. По ходу индустриализации в обществе искусственно формируется нечто вроде коллективного сознания, питаемого внешней информацией. Публика и есть тот коллективный субъект индустриального общества, значение которого (особенно в политических процессах) переоценить трудно. Но теперь в качестве объединяющего момента выступает не столько традиция, сколько общественное мнение, представляющее собой совокупность суждений, навязанных преимущественно внешними источниками (книгами, газетами, журналами). При этом, как отмечает Г. Тард, сила общественного мнения обратно пропорциональна силе традиции [7].

На объективность и даже на определенную тотальность общественного мнения указывал испанский социальный философ Х. Ортега-и-Гассет. Его определяющей чертой он считал независимость от индивидуальных воззрений. В то же время «ощутимая реальность коллективного мнения состоит не в том, что я или ты его разделяем, напротив, это оно само, независимо от нашей воли, навязывает нам свою реальность, вынуждая с собой считаться» [8]. Общественное мнение в силах подняться над классовыми барьерами, а в перспективе – даже преодолеть национальные рамки. Что продемонстрировала вторая половина двадцатого столетия.

Итак, с утверждением индустриального типа общественных отношений актуализируется проблема создания относительно самостоятельных и независимых организаций, занимающихся распространением сообщений среди индивидов, социальных групп с целью формирования оценок, мнений и поведения. Другими словами, институционализация СМК становится насущной общественной потребностью.

Неслучайно теоретическое осмысление подобной проблематики имело место в работах либерально ориентированных мыслителей. Либерализм как социальный проект

наиболее широко охватывал тенденции, утвердившиеся в ходе индустриальных преобразований. Либеральные теоретики отталкивались от идей противопоставления общества автономных индивидов и государства. Ограничение государственного произвола возможно при помощи свободы слова и свободной прессы. Так, Дж. Локк рассматривал свободу печати с точки зрения концепции естественных прав личности. Человек свободен в осуществлении своих естественных прав в противоположность давлению со стороны государственной власти. Свобода печати здесь является одной из форм осуществления естественного права.

Другой представитель либеральной мысли, И. Бентам, видел в свободной печати средство обеспечения максимума счастливой жизни социальному большинству. «Свободная печать противодействует деспотическому правлению, содействует принятию использования законов в интересах большинства, контролирует деятельность бюрократии и делает достоянием гласности факт общественной жизни» [9]. С точки зрения Дж.С. Милля, свободная печать необходима для обеспечения ничем не ограниченного обмена мнениями. Цензурирование мнений со стороны правительства представляется Миллю отрицанием их потенциальной истинности. Истина же выявляется только через столкновение мнений, что может обеспечить именно свободная печать.

Тем самым, сторонники либерализма полагали, что свободная и независимая пресса является условием формирования общественного мнения – главного инструмента контроля и противодействия всевозможным злоупотреблениям со стороны правительственных структур. Но эффективное функционирование прессы обеспечивается только условиями пространства свободного информационного обмена (рынком идей).

Фактически развивал идеи либеральных классиков американский исследователь XX в. У. Липпман, работы которого получили известность уже в 20-х гг. Он также отталкивался от положения, что демократический процесс тесно связан с функционированием институтов, обеспечивающих общество объективной и правдивой информацией. Однако этот ученый считал одной из главных задач выработать такой метод, который преодолевал бы субъективизм человеческого мнения, неизбежного в силу ограниченности индивидуального опыта. Федеральный принцип должен работать на основе согласия, а не принуждения, что достигается посредством уменьшения разрывов «между воспринимаемой средой и средой, предпринимающей необходимые действия» [10].

В отличие от классиков либеральной мысли, У. Липпман не склонен жестко противопоставлять общество и государство. Скорее, здесь более уместны отношения функциональной взаимодополняемости. Общественное мнение представляет реальность в некоторой «усеченной» форме. Внутренний мир людей очень сложен и противоречив, что обычно недооценивается демократической теорией [11]. Люди, в силу своих личностных особенностей, склонны интерпретировать одни и те же факты неодинаковым образом. Кроме того, публика не способна принимать управленческие решения в силу своей некомпетентности, это по силам лишь профессионалам. Основой же этих решений должны служить объективные научные данные, без примеси коллективных эмоций и стереотипов.

У. Липпман ставит вопрос о создании независимой экспертной организации, специализирующейся на «экспликации невидимых фактов» [12]. Тем самым, названный ученый считает необходимым наличие искусственных источников формирования общественного мнения. Распространяемая информация должна быть корректной и объективной. Процесс транслирования видится У. Липпману состоящим из двух этапов. Поначалу осуществляется сбор информации, а также интерпретация ее экспертами. Только вслед за этим информация приобретает «массовое» измерение – через деятельность СМИ доводится до публики [13].

Эффективность информационных институтов У. Липпман связывает с принципами их организации. Признавая возможность бюрократизации, он, тем не менее, подчеркивает необходимость обеспечения условий для независимого функционирования подобных институтов. Это касается трех аспектов: средств, гарантий рабочего места, доступа к фактам. Особое значение придается вопросам финансирования, которое должно быть организовано так, чтобы обеспечить защиту сотрудников, а также содействовать дальнейшему развитию и усовершенствованию. В то же время У. Липпман признает, что общего контроля со стороны законодательной власти избежать все же нельзя, поскольку и эксперты также подвержены человеческим слабостям [14].

Некоторые рассмотренные выше тезисы подвергались критике. В частности, Дж. Дьюи считал, что У. Липпман преувеличивает роль внешнего источника информации в деле формирования общественного мнения. Сам Дж. Дьюи склонен здесь видеть в качестве решающего фактора непосредственный диалог граждан, которому лишь способствуют масс-медиа.

Как бы то ни было, но положения У. Липпмана относительно возрастания роли отвечающих за информационное обеспечение специалистов-экспертов подтвердились в ходе дальнейшего развития индустриального общества, особенно, в современной его стадии, которую ряд социологов обозначают как «информационное общество». Собственно уже Г. Тард за три десятилетия до У. Липпмана указывал на необходимость участия значительных социальных ресурсов в том, чтобы сформировать адекватное насущным задачам общественное мнение. Отсюда множится группа экспертов – ученых, журналистов, публицистов. Постепенно именно они, а не политики, будут определять общественное мнение по своему усмотрению, влияя через это на государственную политику.

В своей книге «Трансформация власти» (1895 г.) Г. Тард выводит закон поляризации власти средств массовой коммуникации, по сути дела предвещая информационную революцию. Согласно этому закону, число лиц, владеющих средствами массовой информации, будет иметь тенденцию к уменьшению, тогда как количество тех, на кого оказывается информационное воздействие – неуклонно возрастает. «20 ораторов или вождей родов в античные времена управляли городом в 2000 граждан. Соотношение составляло 1 к 100. В наше время 20 журналистов управляют иной раз 40 млн человек. Соотношение 1 к 200000» [15].

Деятельность институтов массовой коммуникации не ограничивалась областью политических отношений. Индустриальное общество, как известно, вывело на доминирующие позиции экономику, которая все более приобретала коммерческий характер. Здесь основным объектом стал выступать покупатель, в отношении которого требуется сформировать внутренний мотив, за которым последует соответствующее действие: покупка товара. Подобная задача возлагается на рекламу, которая представляет собой мощный стимул убеждения покупателя в необыкновенной доброкачественности или необыкновенной выгоде цены сбываемого товара (на исключительный прагматизм рекламной деятельности указывал еще в начале прошлого века немецкий мыслитель В. Зомбарт [16]). Во многом благодаря наличию институтов СМК стало возможным появление рекламной индустрии. Ее «золотой век» приходится на 1890-е гг., когда создаются новые формы визуального искусства, рассчитанного на массового потребителя: постер, афиша, плакат, эмблема и др.

Принципиальная соотнесенность идеологической и экономической стратегий модернизма выразилась в феномене «культуриндустрии», описанного социальными философами Франкфуртской школы М. Хоркхаймером и Т. Адорно, Г. Маркузе. На рубеже XIX-XX вв. высокая культура переживает кризис идентичности, будучи подорванной но-

выми культурными формами, апеллирующими к заурядным людям в условиях массового рынка [17]. В эпоху развитого капитализма (зрелого индустриального общества) главным способом культурного досуга становится развлечение, которого «ищет тот, кто стремится отвлечься от ритма механизированного процесса труда, для того, чтобы он сызнова оказался ему по силам» [18].

Культуриндустрия представляет процесс производства не только развлечений. Важнейшей ее функцией выступает формирование потребностей как таковых. Массы в данном процессе выступают лишь в качестве объекта, получая не то, что они хотят, а то, что им предлагается. Массовое производство культурных форм унифицирует и стандартизирует индивидуальные особенности («Одномерный человек» Г. Маркузе). Причем, навязываемый потребительский стандарт способствует выработке установок конформизма и укреплению политической лояльности социального большинства. Информационная индустрия несет «предписываемые отношения и привычки, устойчивые интеллектуальные и эмоциональные реакции, которые привязывают потребителей посредством доставляемого им большего или меньшего удовольствия к производителям, а через этих последних – к целому» [19].

Т. Адорно и М. Хоркхаймер определяют воздействие культурной индустрии на аудиторию как «символическое насилие», осуществляемое через СМК. Оно проходит поэтапно: сначала создается определенный тип поведения; затем посредством информационного давления на аудиторию достигается трансформация данного типа поведения в естественную привычку; далее происходит фиксация этой привычки через тиражируемую культуриндустрией продукцию. Позже, анализируя социально-психологические особенности влияния телевидения, Т. Адорно отмечает широкое использование стереотипов, отчуждающих от социальной реальности. В результате «опыт реальный заменяется опытом искаженным, получаемым посредством контактов с клишированной продукцией средств массовой коммуникации» [20].

На основании вышеизложенного можно сформулировать ряд выводов.

1. В условиях индустриализирующегося социума эволюция информационных институтов выходит на качественно новый уровень. Потребность в систематически организованном информационном обеспечении была вызвана социально-политическими, социально-экономическими и даже в определенной степени культурно-духовными причинами. Средства массовой информации приобретают все черты социального института, функции которого охватывают социетальный уровень.

2. В ходе все ускоряющейся общественной динамики расширяются и интенсифицируются взаимодействия между социальными субъектами (индивидами, социальными группами, социальными институтами и т.д.). В результате значение информационного ресурса возрастает. В период индустриальных трансформаций с распространением выборного принципа и многопартийности информационные средства больше задействовались в политическом процессе. С утверждением капиталистических отношений и массового производства информационные институты активно включаются в социально-экономические механизмы. В эпоху развитого индустриального общества средства массовой информации фактически превращаются в субъект, формирующий массовые социально-политические, экономические и культурные предпочтения (между тем как массовая аудитория все более приобретает качества объекта). Результатом этого стал рост функциональной значимости экспертов в области информационного обеспечения.

3. В индустриальную эпоху СМК все сильнее заявляют о себе на глобальном уровне. Это оказалось возможным благодаря техническому прорыву. В качестве основной социальной предпосылки следует отметить тенденции к формированию мировой си-

стемы, базисом которой выступали экономические процессы, но которая, тем не менее, нуждалась в определенном духовно-идеологическом обосновании.

Ссылки:

1. Маркс К. Немецкая идеология // Социология: Сборник. М., 2000. С. 368.
2. Грачев Г.Г. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита. М., 2003. С. 19.
3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз, или как успешно управлять общественным мнением. М., 2003. С. 11.
4. Маннгейм К. Идеология и утопия // Диагноз нашего времени. М., 1994. С. 37.
5. Маннгейм К. Человек и общество в эпоху преобразования // К. Диагноз нашего времени. М., 1994. С. 302.
6. Тард Г. Мнение и толпа // Психология толпы. М., 1998. С. 259.
7. Почебут Л.Г. Социальная психология толпы. СПб., 2004. С. 40.
8. Лисичкин В.А., Шелепин Л.А. Третья мировая (информационно-психологическая) война М., 2003. С. 30.
9. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию исследования. М., 2004. С. 119.
10. Липпман У. Общественное мнение. М., 2004. С. 363-364.
11. Там же. С. 51.
12. Там же. С. 52.
13. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию исследования. М., 2004. С. 123-124.
14. Липпман У. Общественное мнение. М., 2004. С. 353, 355.
15. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. М., 1998. С. 248.
16. Зомбарт В. Буржуа. Евреи и хозяйственная жизнь. М., 2004. С. 181.
17. Хобсбаум Э. Век империи. 1875-1914. Ростов н/Д, 1999. С. 322.
18. Хоркхаймер М., Адорно Т. Дialeктика просвещения. Философские фрагменты. М., 1997. С. 171.
19. Маркузе Г. Одномерный человек // Эрос и цивилизация. М., 2002. С. 275.
20. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию исследования. М., 2004. С. 88.

References (transliterated):

1. Marks K. Nemetskaya ideologiya // Sotsiologiya: Sbornik. M., 2000. P. 368.
2. Grachev G.G. Lichnost' i obshchestvo: informatsionno-psihologicheskaya bezopasnost' i psihologicheskaya zashchita. M., 2003. P. 19.
3. Pocheptsov G.G. Pablik rileyshenz, ili kak uspeshno upravlyat' obshchestvennym mneniem. M., 2003. P. 11.
4. Manngeym K. Ideologiya i utopiya // Diagnost nashego vremeni. M., 1994. P. 37.
5. Manngeym K. Chelovek i obshchestvo v epohu preobrazovaniya // K. Diagnost nashego vremeni. M., 1994. P. 302.
6. Tard G. Mnenie i tolpa // Psihologiya tolpy. M., 1998. P. 259.
7. Pochebut L.G. Sotsial'naya psihologiya tolpy. SPb., 2004. P. 40.
8. Lisichkin V.A., Shelepin L.A. Tret'ya mirovaya (informatsionno-psihologicheskaya) voyna M., 2003. P. 30.
9. Nazarov M.M. Massovaya kommunikatsiya i obshchestvo. Vvedenie v teoriyu issledovaniya. M., 2004. P. 119.
10. Lippman U. Obshchestvennoe mnenie. M., 2004. P. 363-364.
11. Ibid. P. 51.
12. Ibid. P. 52.
13. Nazarov M.M. Massovaya kommunikatsiya i obshchestvo. Vvedenie v teoriyu issledovaniya. M., 2004. P. 123-124.
14. Lippman U. Obshchestvennoe mnenie. M., 2004. P. 353, 355.
15. Moskovichi S. Vek tolpy. Istoricheskiy traktat po psihologii mass. M., 1998. P. 248.
16. Zombart V. Burzhua. Evrei i hozyaystvennaya zhizn'. M., 2004. P. 181.
17. Hobsbaum E. Vek imperii. 1875-1914. Rostov n/D, 1999. P. 322.
18. Horkhaymer M., Adorno T. Dialektika prosveshcheniya. Filosofskie fragmenty. M., 1997. P. 171.
19. Markuze G. Odnomerniy chelovek // Eros i tsivilizatsiya. M., 2002. P. 275.
20. Nazarov M.M. Massovaya kommunikatsiya i obshchestvo. Vvedenie v teoriyu issledovaniya. M., 2004. P. 88.