

## Культура массовых коммуникаций

Э. Ф. МАКАРЕВИЧ, О. И. КАРПУХИН

(МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ)\*

*В статье показано, что среди различных видов культуры — материальной, духовной, общественно-политической, жизнеобеспечения — все более доминирует культура формирования масс и влияния на человека. Авторы доказывают, что сила любой власти в XXI веке будет определяться не столько мощью репрессивного аппарата и наличием богатства, сколько силой и широтой распространения технологий отношений с общественностью (PR). На этом фоне характер самостоятельной сферы приобретают отношения власти и интеллектуальной элиты, регулирование которых также находится в русле массовых коммуникаций.*

*Ключевые слова: массовая культура, массовые коммуникации, связи с общественностью, социальный контроль.*

### Culture of Mass-Media

E. F. MAKAREVICH, O. I. KARPUKHIN

(MOSCOW UNIVERSITY FOR THE HUMANITIES)

*Abstract: In the article it is shown that among different kinds of culture — material, spiritual, socio-political, of life support — the culture of mass formation and impact on human being dominates more and more. The authors are arguing that the power of any authority in the XXI century will be determined not so much by strength of repressive machinery and availability of wealth as by might and breadth of PR technologies expansion. Against this background relationships between authorities and intellectual elite are assuming a character of independent sphere. Regulation of these relationships is also in the tideway of mass communications.*

*Keywords: mass culture, mass communications, public relations, social control.*

#### МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

**В** сегодняшнем мире все хотят понимания, объяснения и влияния. На этом стоит политика, экономика, бизнес, культура, да и вообще взаимоотношения людей. А что такое объяснение, информирование, понимание, предупреждение, убеждение, влияние как не обмен информацией, не выстраивание коммуникаций? Потребности экономики, политики, социальной жизни, а отсюда потребности людей, организаций, общества, власти, пожалуй, основная причина развития коммуникаций.

Устоявшееся определение коммуникации (от латинского communis — общий) сводится к процессу передачи информации от од-

ного человека к другому, от одного субъекта к другому, от субъекта к объекту с целью сообщения некого смысла. Но при этом передача информации становится актом взаимодействия людей, основанном на обратной связи, на взаимопонимании. Как заметил один из теоретиков «паблик рилейшнз» Люсьен Матра, следует различать информацию как одностороннее сообщение и коммуникацию как сообщение где присутствует реакция, ответ, сообщение с обратной связью (feed back).

Таким образом, коммуникации — это процесс взаимодействия людей на основе обмена информацией между организацией и обществом, между властью и обществом,

---

\* Макаревич Эдуард Федорович — заместитель руководителя информационно-аналитического отдела компании ОАО «Северсталь», профессор кафедры культурологии Московского гуманитарного университета, доктор социологических наук. Тел. (495) 374-61-81.

Карпухин Олег Иванович — советник Председателя Совета Федерации Федерального Собрания РФ, профессор кафедры культурологии Московского гуманитарного университета, доктор социологических наук, профессор. Тел.: (495) 374-61-81.

бизнесом и обществом, культурой и обществом. Информация — необходимое условие общения, эффективность которого зависит от источника информации, реакции потребителя ее, от их взаимодействия.

Еще более сложный вид коммуникации — массовая. Массовая коммуникация — это систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей. «Массовая коммуникация представляет собой институционализированное производство и массовое распространение символических материалов посредством передачи и накопления информации» (Томпсон).

Что накопила социологическая мысль в понимании характеристик массовой коммуникации?

Массовая коммуникация направлена на большие аудитории, нередко отличающиеся социально-культурной неоднородностью. Аудитория как потребитель информации является не просто объектом воздействия, но и участником коммуникации. Часто аудитория неопределенна, рассредоточена, анонимна, подвижна и изменчива. Специалисты «паблик рилейшнз» структурируют аудиторию на потребительскую, духовную, профессиональную, половозростную. Молодежная аудитория в их видении делится на активную, социально зрелую, пассивно-потребительскую, инфантильную. Институт Гэллага, известный американский социологический центр, структурирует массовую аудиторию для СМИ по вероисповеданию, профессиональной классификации, доходам, демографическим данным (возраст, пол, образование), месту жительства и типу установок на проблему, политической ориентации, отношению к политическим партиям и программам.

Массовая коммуникация носит открытый, публичный характер и выполняет функцию «массовизации», то есть сплочения аудитории вокруг общих идей, политических взглядов, ценностей, моделей потребления.

### *ФОРМЫ, СТРУКТУРА И ФИЛОСОФИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ*

Образование, религия, пропаганда, массовая культура, реклама, массовые акции — это, по сути, формы существования, формы жизнедеятельности массовых коммуникаций. Объектом их воздействия является человек. От форм массовых коммуникаций зависит характер регулирования отношений между властью, бизнесом, культурой и обществом, между властью, бизнесом, культурой и человеком, характер разрешения противоречий между ними. Этот характер может быть эволюционным, взаимно учитывающим интересы сторон, компромиссным, а может быть революционным или манипулятивным, подавляющим (например, в случае превалирования пропаганды, переходящей в манипулирование сознанием).

Образование как форма влияния на человека обеспечивает усвоение знаний, опыта, накопленного поколениями. Именно система образования в первую очередь формирует сознание людей, прежде всего молодых. По сути, начальная, средняя, высшая школы обеспечивают связь молодого человека с духовной жизнью общества на разных ее уровнях, работают на социализацию личности.

Религия как форма влияния на человека затрагивает его мировоззренческую сферу, помогает преодолевать страдания, стрессы, используя иллюзорно-компенсаторные инструменты, способствует общению людей, сплачивает их на основе религиозной веры, определяет поведение верующих. Религия близка как пропаганде, так и массовой культуре в части ее иллюзорно-компенсаторных возможностей.

Пропаганда представляет собой социальную деятельность в сфере «обработки людей людьми» (Маркс), направленную на распространение определенных идей, взглядов, аргументов для целенаправленного воздействия на людей с целью повлиять на их оценки смыслов и реальностей и их поведение.

Массовая культура как совокупность произведений и артефактов весьма доступна для восприятия, ибо в ней все проблемы, со-

бытия и явления преобразуются в художественные, чаще всего откровенно «сказочные» мифы, транслируемые с помощью массовых коммуникаций на миллионные аудитории и демонстрирующие высокую рыночную эффективность.

Реклама — это вид коммуникации, ограниченный маркетинговой, социальной или политической функцией, это точно позиционированное для определенной целевой аудитории сообщение о товаре, услуге, идее, персоне, событии, подготовленное и размещенное по определенной цене и имеющее целью повлиять на предпочтения и поведение данной аудитории. Реклама — это коммуникативная связь между производителем и потребителем.

Публичные акции — совокупность мероприятий, воздействующих на публику с целью социальных изменений. Это воздействие сводится к формированию определенного общественного мнения в пользу определенных идей, событий, явлений, организаций, персон, к созданию и продвижению их имиджей.

Что объединяет формы массовых коммуникаций? Влияние на человека, на массы посредством распространения содержания, присущего каждой из форм коммуникаций. Содержание как информация определяет содержание массовых коммуникаций. Под информацией подразумеваются знания, сообщения, мифы, имиджи. Источниками информации выступают системы образования (знания, мифы), религии (мифы, вера), пропаганды, рекламы, массовой культуры и массовых акций (мифы, имиджи, сообщения). Но информация безжизненна, бесполезна без включения ее в процесс массовой, социальной коммуникации.

Социальную коммуникацию рассматривают как движение знаний, мифов, эмоциональных переживаний, волевых воздействий в социальном времени и пространстве. Главное в этом понятие — движение информации в социальном времени и пространстве. А движение информации в социальном времени — это социальная память (Соколов, 1996:

4, 13–14), без которой немислима социальная коммуникация. По мнению французского исследователя С. Московичи (Московичи, 1996: 229), коммуникация — в высшей степени социальный процесс. Измените ее форму, она тут же изменит природу социальных групп и форму власти. Движение информации определяется типом коммуникации: традиционным — из уст в уста, что свойственно образованию и религии; современным — с использованием средств массовой информации и Интернета, что свойственно массовой культуре, рекламе; интегрированным — из уст в уста, с использованием средств массовой информации, Интернета, что свойственно пропаганде и публичным акциям.

С. Московичи вместе с французским социологом Г. Тардом приходит к выводу, что каждому типу коммуникации соответствует некоторый тип социального сообщества: традиционной коммуникации из уст в уста — толпа; современной коммуникации, берущей свое начало с газеты, — публика; интегрированной коммуникации, присущей публичным акциям, — публика, толпа. Каждому типу коммуникации соответствует и особый тип лидера: образованию — учитель, писатель, ученый; религии — священник, публицист; пропаганде, публичным акциям — ученый, вождь, публицист, писатель; рекламе — публицист, актер; культуре — учитель, писатель, публицист, актер.

Распространение информации подчиняется своим законам. Важнейший здесь — соотношение информации как меры упорядоченности и энтропии как меры неопределенности. Максимальная информация сложна для человека, она представляется ему хаосом, неопределенностью. Помочь справиться с этим хаосом представлений, совершить редукцию неопределенности в сознании и призван процесс распространения информации, который обеспечивают «специальные» люди — лидеры массовых коммуникаций. По образной терминологии С. Московичи, это учителя, ученые, вожди, публицисты, священники, актеры. По сути, постоянно идет борьба между упорядоченностью и не-

определенностью как в источнике информации, так и в сознании ее получателя. Переход от незнания к знанию характеризуется появлением установки в сознании, которая вызывает упорядоченность в отборе информации.

Таким образом, массовые коммуникации объединяют информацию-содержание, источником которой являются образование, религия, пропаганда, реклама, массовая культура, публичные акции; тип социальной коммуникации, указывающий посредством чего распространяется информация; порождаемый типом коммуникации тип лидера коммуникации.

Массовые коммуникации как взаимодействие людей, организаций с обществом на основе обмена информацией задают контуры определенной системы. Система в классическом понимании — это совокупность взаимозависимых элементов, которая поддерживает свое существование во времени и пространстве путем реагирования и приспособления к изменениям в окружающей среде (для поддержания целевых состояний). Взгляд на коммуникации на уровне систем заставляет думать о философии массовых коммуникаций, их миссии.

Философия массовых коммуникаций основывается на концепции американского социолога Т. Парсонса (Parsons, 1937) об информационном обмене взаимодействующих систем и подсистем и концепции социального действия германского философа Ю. Хабермаса (Habermas, 1984: 150). Ключевая идея Т. Парсонса заключается в том, что наиболее важный социальный процесс — это процесс коммуникации значений, символов, то есть движения информации. Процесс передачи информации непосредственно «завязан» на социальное развитие общества, на его устойчивость. Катализатор социальных процессов по Т. Парсонсу — информационный обмен взаимодействующих систем и подсистем. И отношения между системами и подсистемами общества и внутри них представляют собой обмен информацией — совокупность символов, вызывающих струк-

турные изменения в системах. Т. Парсонс выдвигает крайне важный тезис о том, что любая система контролируется такой подсистемой, которая обладает большим информационным потенциалом и потребляет наименьшее количество энергии. Этот тезис Т. Парсонса имеет прямое отношение к структурам, контролирующим массовые коммуникации, то есть к «публик рилейшнз».

Ю. Хабермас, подходя диалектически к теории Т. Парсонса, по сути, отвергающей противоречие как источник развития, приходит к выводу, что постиндустриальное общество определило смещение акцентов с экономической на другие сферы системы (культурную, коммуникационную), что и стало источником социального развития. Ю. Хабермас рассматривает общество как продукт человеческого взаимодействия, структурируемый нормами, ценностями, которые позволяют понять происходящие изменения в социальной системе.

Современное развивающееся общество, становясь информационным обществом, перешагивает индустриальные и постиндустриальные границы (по Тоффлеру). Этот процесс сопровождается утверждением новой жизненной среды, новых социальных и моральных ценностей, нового образа жизни и новых принципов управления обществом. Информационное общество отличает, с одной стороны, возрастающее значение средств массовой информации, являющихся элементом массовых коммуникаций, с другой стороны — растущая информированность населения, свободный доступ к информации, свободные СМИ, развитие технических средств, делающих информацию доступной для большинства граждан.

Меняется сама движущая сила социальных изменений. Ею становятся информационная среда обитания, информационные технологии, позволяющие эффективно реагировать на вызовы цивилизации — высокотехнологичной и рыночной. Взгляд на развитие ценностей европейской цивилизации в информационную эпоху показывает, что движущая сила ее развития основательно

смещается в сферу влияния на людей, в сферу «обработки людей людьми», которая становится тотальной. Эти вызовы информационной эпохи мобилизуют новое поколение лидеров массовой коммуникации, а отсюда новое качество власти.

Власть все более опирается на культуру управления массами, влияния на человека. Если в прошлые столетия власть во взаимоотношениях с обществом, с другими государствами чаще опиралась на насилие, то ныне насилие находит свою замену в культуре влияния на массу, на массового человека, в росте удельного веса массовых коммуникаций. Среди различных видов культуры — материальной, духовной, общественно-политической, жизнеобеспечения — все более доминирует культура формирования масс и влияния на человека. А управление этой культурой, что является сферой «публичных отношений», приобретает принципиальное значение.

Сбор, накопление и анализ информации, свободное циркулирование ее внутри общества и между государствами, включенность в систему образования все больших слоев населения, интенсивное качественное развитие средств массовой информации, массовой культуры, широкое распространение практики переговоров, процесс лоббирования, системы продвижения товаров и услуг, лидеров и работников на экономическом, политическом, социальном рынках, на рынках образования и культуры — все эти технологии общественных связей становятся непременными атрибутами власти, без которых она не может выполнять свои функции. Причем власти политической, власти бизнеса, власти центральной и региональной.

Мощь и сила любой власти в XXI веке будет оцениваться не столько мощностью репрессивного аппарата и наличием богатства, сколько силой и широтой распространения технологий отношений с общественностью, технологий социального контроля, то есть технологий массовых коммуникаций и такого их важнейшего элемента, как «публичных отношений», управляющего культурой управле-

ния массами, культурой влияния на человека. А это, в свою очередь, говорит о роли интеллектуальной элиты, задействованной властью. Отношения власти и интеллектуальной, творческой элиты становятся самостоятельной сферой, регулирование которой находится также в русле массовых коммуникаций.

Массовые коммуникации в современном обществе достигли того состояния, когда обмен информацией, символами стал преследовать в основном одну цель — влияние на человека, на классы, социальные слои и группы с целью обеспечения социального взаимодействия и социального контроля масс. Массовые коммуникации как система производства и передачи информации пронизывают весь социальный организм. Массовые коммуникации — это и средство, и процесс регулирования отношений между властью и обществом, между бизнесом и обществом, между культурой и обществом, а также внутри власти, бизнеса и культуры как сферах человеческой деятельности. Все заметнее становится тенденция: не примат прав человека, не этические нормы, «моральные» законы и традиции, а коммуникации все больше «держат» общество.

Современное государство строит свои отношения с обществом посредством коммуникаций. А зная природу коммуникаций (обмен информацией), можно утверждать, что, по сути, речь идет об управлении с помощью информации. Основоположники теории массовых коммуникаций и «публичных отношений» Гарольд Лассуэл, Уолтер Липпман и Эдвард Бернайс провозгласили важнейший тезис, касающийся современного демократического общества: управление с помощью информации — необходимое условие его существования.

Но что такое — управление с помощью информации? Это сознательное использование определенных средств, приемов, технологий убеждения людей. Управлять с помощью информации — это значит управлять информационной средой людей с целью контроля их поступков и поведения.

Уолтер Липпман так обозначил механизм управления с помощью информации: между частным лицом и сложной средой, в которой оно существует, должен быть некий посредник. В качестве такого посредника сегодня выступают массовые коммуникации, обеспечивающие взаимодействие людей на основе обмена информацией между личностью и обществом, организацией и обществом, между властью и обществом.

#### *О ФУНКЦИЯХ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ*

Взаимодействие людей на основе массовых коммуникаций обеспечивает социальные действия. Производная от социальных действий — социальная зависимость. Это социальное отношение, при котором некая социальная система не может совершить необходимые для нее социальные действия, если другая социальная система не совершит своих действий. При этом вторая система будет доминирующей, а первая — зависимой. Кроме того, обе системы могут быть взаимозависимыми (Фролов, 1997: 130). Ныне утвердился взгляд на отношения зависимости как на каналы информации. Здесь стоит вспомнить У. Баркли (Burkly, 1967: 138), который в своей книге «Социология и современная системная теория» пишет, что каждая социальная система существует благодаря согласованному информационному обмену, а информационные потоки, протекающие между системами, могут быть как тормозом социальных действий, так и катализатором, усиливающим и ускоряющим действия.

Массовые коммуникации есть информационный обмен, но не стихийный, а организующий информационные потоки, какую бы форму они не имели: образование, религия, пропаганда, реклама, массовая культура, массовые акции. Массовые коммуникации, продукция их в виде знаний, сообщений, мифов, имиджей реализуют отношения зависимости. Ни одна социальная система в любом обществе не способна осуществить социальные действия без информационного обмена, без массовых коммуникаций, которые пронизывают всю общественную ткань.

Взаимодействие людей на основе массовых коммуникаций обеспечивает политическую, экономическую, конкурентную борьбу. Современное общество динамично по своей природе в силу взаимодействия и противоречивости интересов разных социальных групп и классов, властной элиты и общества, различных групп внутри власти, интересов финансовых и промышленных монополий. Сами противоречия разного уровня выражают конфликт. Современная политология говорит о конфликте между элитой и остальной частью общества, которая считает, что элита не выражает ее интересы в достаточной мере. Реальны конфликты между фракциями политической элиты, а также между различными группами и классами общества, не принадлежащими к политической элите и использующими свои организации. Конфликты могут быть и между финансово-промышленными группами как центрами силы в обществе. Известны конфликты этнические, геополитические, международные. Конфликт — это состояние идеологической, политической, социальной или экономической борьбы. Ключевую роль в обеспечении этой борьбы играют массовые коммуникации. Посредством обмена информацией, влияния на общественное сознание и настроение, использования различных методов воздействия на политические, экономические силы массовые коммуникации способствуют разрешению, преобразованию конфликта.

Взаимодействие людей на основе массовых коммуникаций обеспечивает развитие личности. Массовые коммуникации играют важнейшую роль в формировании личности в той ее части, что связана с влиянием культуры. Исходя из теории модальной личности, под которой понимается наиболее часто встречающийся тип личности, обладающий особенностями, свойственными культуре данного общества (Dubois, 1944: 3–5; Фролов, 1997: 130), можно считать, что посредством массовых коммуникаций общество прививает своим членам те общекультурные ценности, которые составляют суть модальной личности. Каждое общество разви-

вает один или несколько базисных личностных типов, которые соответствуют культуре этого общества. Массовые коммуникации не заменяют межличностное влияние, семью, окружение личности — они доводят до личности социокультурные образцы, базисные личностные образцы посредством образования, религии, пропаганды, рекламы, массовой культуры.

Взаимодействие людей на основе массовых коммуникаций обеспечивает социальный контроль масс, влияние на человека. Массовые коммуникации как процесс обмена информацией и стоящими за ней ценностями, как производительная сила коммуникаций становятся движущей силой общественного прогресса. Они необходимы для жизнедеятельности общества, для социального контроля масс. Именно социальный контроль масс является весьма значительной частью культуры влияния на человека. Массовые коммуникации, по сути, «замыкаются» на целый вид культуры — культуру влияния на человека, «обработку людей людьми», что подразумевает образование, воспитание человека, его постоянное информирование, широкие возможности для его убеждения с помощью средств массовой информации и др. Развитость этого вида культуры, ее адекватность другим видам культуры определяет богатство, эффективность, мощь общественных связей.

Именно культурой влияния на человека, развитостью системы массовых коммуникаций определяется социальный контроль в обществе. Благодаря этому регулируется процесс усвоения индивидом культуры, продвижения «базисной» культуры, передачи ее от поколения к поколению. Массовые коммуникации активно используются и в регулировании отношений индивида между статусом его и ситуацией, в которой он оказался.

Система массовых коммуникаций, обеспечивая усвоение индивидом культуры, необходимого социокультурного опыта, важного для жизни в данном обществе, по сути, творит процесс формирования личности.

Этот процесс — существенная часть социального контроля. Начинаясь с семьи, с ее традиций и ритуалов, этот процесс затем замыкается на институты культуры, религии, систему образования, средства массовой информации. Активную роль здесь играют глубина и многообразие отношений личности с обществом, с производством, те цели, которые ставит себе личность и пытается их достичь в реальных условиях данного общества. Социальное богатство личности — в масштабности и глубине ее деятельности, в разносторонности, содержательности ее социального общения. Но социальное богатство личности как высшая ступень ее развития всецело зависит от влияния различных форм массовых коммуникаций, составляющих суть культуры влияния на человека.

Благодаря массовым коммуникациям, существующим в определенных формах, общество и государство решают задачи социального взаимодействия (как системы социальных действий), социального контроля, в ряду которых формирование личности, снятие психологического напряжения у людей, влияние на общественное сознание и настроение. Этим влиянием задаются определенные ориентиры мышления, чувств и поведения. Формы общественных связей влияют на сознание и настроение членов общества тем, что вырабатывают сумму знаний, представлений, мифов, имиджей, доносят их до людей, добиваясь определенных мыслей, чувств, поступков.

#### *КУЛЬТУРА МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ*

Культура как понятие прошла в своем развитии путь от греческих софистов, римских стоиков до воззрений мыслителей VIII–XX веков, у которых уже фигурирует понятие «культура». Здесь закручены одной спиралью понимание культуры как общего процесса интеллектуального, духовного и эстетического развития, как способа существования или образа жизни и понимание цивилизации как смысла исторического процесса и его достижений: совершенствования нравов, утверждения законности и социальной

стабильности. Именно такое единение ценно для понимания культуры коммуникаций.

Этапные моменты культуры отмечены Кантом, который с истинно немецкой пунктуальностью выделяет понятия «культура умения» и «культура воспитания», которые спустя столетия положили начало «культуре производства», «культуре бизнеса», «культуре войны» и другим «культурам человеческой деятельности». Такой подход в критические моменты истории сыграл свою роль. В начале Великой Отечественной войны, когда судьба СССР качалась, драматург Ф. Корнейчук пишет пьесу «Фронт», впоследствии одобренную Сталиным, в которой ключевая фраза, обращенная к провалившемуся генералу, звучит так: «У вас нет культуры ведения войны».

После Канта Гегель выразил свою точку зрения: «Культура в своем абсолютном определении... есть освобождение и работа высшего освобождения, а именно абсолютный переходный этап на пути к больше уже не непосредственной, естественной, а духовной, также поднятой на высоту образа всеобщности, бесконечно субъективной субстанциональности нравственности» (Гегель, 1928–1958: 219). По Гегелю человек, овладевший культурой, становится носителем всеобщности. Гегель делит культуру на высокую и низкую. Высокая — культура той исторической эпохи, когда идеализм становится главенствующим во всех сферах общественной жизни, а человек достигает нравственного совершенства, где господствует гражданское общество. Гегель выделяет культуру «теоретическую» и «практическую». Исходной точкой для него выступает трактовка труда как особого рода деятельности, в процессе которой совершается не только создание материальных и духовных ценностей, удовлетворяющих потребности человека, но и преобразование самого действующего индивида. Обретение «теоретической» культуры, рефлексии своего рода, отражение явлений в логической форме, Гегель связывает с процессом образования. И здесь он сближается с Кантом в пони-

мании культуры, но одновременно расходится с ним, когда сводит культуру к нравственности.

Культура как очищение духа, как восхождение в процессе практической деятельности к высотам нравственности и культура сугубо приземленная, культура умений, навыков, приемов, технологий — две ветви развития культуры, «гегелевская» и «кантовская». Где-то в истории они пересекаются, где-то сталкиваются, где-то «кантовская» побеждает. В случаях этих побед безнравственные люди, овладевшие высокими технологиями, ведомые либо безумными идеологическими доктринами, либо законами бесчеловечного рынка, определяют линию общественного развития, траекторию цивилизации. Вот уж тогда совершенно не кощунственно звучат определения — «культура насилия», «культура инквизиции», «культура мракобесия», «культура гламура» и им подобные.

В России в конце XIX века вызревало свое понимание культуры, пожалуй, лучше всего выраженное филологом Владимиром Далем: «Культура — обработка и уход, возделывание», образование умственное и нравственное. Точно заметил российский исследователь А. Шендрик: «... русская философская и общественно-политическая мысль изначально разделяла то понимание культуры, которое своими корнями уходило в рассуждения не столько греческих софистов, сколько Цицерона и римских стоиков, которые видели в культуре результат «воспитания души», «обработки» индивида средствами образования с целью формирования у него определенного набора социальных качеств» (Шендрик, 2007: 80).

И здесь русская мысль, опирающаяся на римлян, логично соприкасается с концептом К. Маркса и Ф. Энгельса из «Немецкой идеологии»: «обработка людей людьми». И чем совершеннее эта обработка, тем выше культура влияния на человека. Понятие культуры влияния на массы и человека массы в основе своей исходит из представления о такой преобразовательной деятельности, как



«обработка людей людьми». Маркс и Энгельс говорили о двух сторонах преобразовательной деятельности, одна из которых «обработка природы людьми», другая — «обработка людей людьми». Обработка людей людьми — важнейшая сфера жизнедеятельности общества, и, как следует из контекста «Немецкой идеологии», Маркс и Энгельс подразумевали под этим воспитание и образование членов общества, то есть социализацию человека (Маркс, Энгельс: 35). Но с развитием форм массовых коммуникаций (образования, пропаганды, массовой культуры, рекламы, массовых акций), ориентированных на человека, можно говорить об обработке людей людьми, занятыми в индустрии пропаганды, рекламы, массовой культуры — индустрии производства определенных ценностей и мифов, имеющих целью влиять на человека, формировать его мировоззрение, установки, настроение. Американский социолог Б. Эренрейх характеризует профессиональный средний класс, в который входят учителя, журналисты, профессора, инженеры, врачи, государственные чиновники, как «фабрику идеологии и ценностей США». Эта «фабрика идеологии и ценностей» обеспечивает «обработку людей людьми» (Ehrenreich, 1992). В конечном счете, это и есть культура влияния на человека, объединяющая культуру материальную, создающую технические средства, и духовную, создающую духовные ценности и мифы, для которой технические средства дают возможность донести эти ценности и мифы до широких масс. Причем технические возможности определяют во многом и суть создаваемых духовных ценностей и мифов. Эти процессы неразрывно связаны с духовным производством и духовным потреблением, распространением духовных ценностей, а по сути, с передачей информации.

Понимание культуры современных массовых коммуникаций подразумевает отбор и использование эффективных технологий влияния на людей. Такое понимание близко отчасти к кантовскому, отчасти к марксистскому пониманию культуры, трансформиро-

ванному временем, — культуры как обработки людей людьми, как накопления и использования знаний, приемов, методов и технологий воздействия на массу, культуры как изменения мира постоянно создаваемыми образами, транслируемыми все более совершенными техническими средствами.

По сути культура массовых коммуникаций — это культура социального контроля масс. Социальный контроль масс — это процесс обеспечения социальной стабильности во имя прогрессивного развития общества и государства посредством использования инструментов демократии, реализации в массе прав человека и влияния на массу с помощью общественных связей, то есть массовых коммуникаций — образования, религии, пропаганды, массовой культуры и рекламы, для достижения идентичности политики власти глубинной психологии народа, его национальному характеру.

Социальный контроль масс ориентируется в значительной мере на потребительское общество, для которого характерны широкое распространение потребительских кредитов, разнообразные меры социального страхования, практика выделения пособий малоимущим. Все эти особенности, свойственные потребительскому обществу, способствовали превращению широких социальных слоев в активных потребителей. Массовое потребительское общество лучше всякой пропаганды «привязывает» человека массы посредством зарплаты, кредитов, страхования, пособий, владения акциями компаний и т. д. к существующей социальной системе, будит желание жить с ней в согласии и сотрудничестве. А массовые коммуникации — пропаганда, образование, массовая культура, реклама — только усиливают это желание, учат определенным приемам и методам жизни в потребительском обществе. Потребительское общество — это базовая основа социального контроля масс.

Глобальный контроль масс подразумевает формирование в глобальном масштабе у населения различных стран потребностей в определенных стандартах жизни, деятель-

ности, политики и культуры, задаваемых транснациональными корпорациями и центрами экспансии и распространяемых посредством глобального рынка, инструментов демократии, влияния на массу с помощью глобальных массовых коммуникаций — образования, религии, пропаганды, массовой культуры и рекламы.

Идеология — индикатор культуры массовых коммуникаций

Почему идеологию как совокупность определенных взглядов, ценностей, констант, концептов, образов, мифов можно считать индикатором, то есть показателем культуры массовых коммуникаций? Потому, что идеология как продукт культурного производства создается определенными коммуникаторами, распространяется в конкретных исторических условиях для конкретных социальных групп и политических элит.

В «Немецкой идеологии» Маркс и Энгельс назвали идеологию «ложным сознанием», в том числе имея в виду позицию младогегельянцев, призывавших изменить сознание людей, а не окружающий мир. «Ложное» потому, что взгляды одной социальной группы или класса могут навязываться всему обществу. В этом случае для общества эти взгляды становятся «ложным сознанием». Но идеология неизбежна, когда встает необходимость объединения людей для решения определенной исторической задачи, в том числе для эволюционного или революционного преобразования мира или для победы в войне. И тогда идеология, будь она идеей либерализма, коммунизма, рынка, свободы, демократии, патриотизма, суверенности, становится содержанием массовых коммуникаций. При этом идеология, оставаясь в какой-то мере «ложным сознанием», превращается, по словам Антонио Грамши, в социальный «цемент». А доминирующая сила социальных изменений, будь то класс, социальная группа, клан, используя массовые коммуникации, обеспечивает моральное, политическое, интеллектуальное превосходство и лидерство над всеми остальными классами, группами и кланами.

Но это все касается изменения окружающего мира, а в конечном счете завоевания власти. А когда власть взята, то встает проблема стабильности, то есть поддержания существующего социального порядка. Формулу такого поддержания А. Грамши определил так: во-первых, воспроизводство материальных условий социальной жизни; во-вторых, постоянное воспроизводство широко разделяемых убеждений и ценностей.

В чем глубина и непреходящая важность последней части этого утверждения? А в том, что не бывает раз и навсегда завоеванных убеждений и ценностей. Каждому новому поколению необходимы новые доказательства существующим ценностям и убеждениям. Если массовые коммуникации способны выработать и довести до конкретных социальных групп убедительные новые доказательства силы существующего порядка, то данный порядок будет жить и развиваться без потрясений. В Советском Союзе в последние десятилетия его существования новых доказательств ценности его идеологии, соответствующих новым временам, не было. В этом одна из важнейших причин краха супердержавы. Система массовых коммуникаций как совокупность образования, пропаганды, массовой культуры, организуя духовное пространство советского человека, не сумела выстроить систему новых, убедительных доказательств социалистических ценностей. А «старые» превратились в «ложное сознание», потому что на каком-то историческом этапе оторвались от жизни, потому что разлагающийся стагнирующий социальный порядок не мог предоставить новых аргументов.

Но все же, даже в разрыве с окружающей действительностью, можно ли обеспечить убедительные, эффективные новые доказательства «старых» истин, «прежних» убеждений и ценностей, что станут содержанием массовых коммуникаций?

Централизованная идеологическая бюрократическая «машина», да еще в противостоянии с западным рынком массовой куль-

туры и идеологии, обеспечить новую жизнь «старым истинам» не могла. Тот рынок брал мобильностью, изоэкономностью, гибкостью, агрессивностью. СССР мало что мог ему противопоставить. СССР не создал «социалистического» рынка в экономике и уж тем более в массовых коммуникациях — в пропаганде, рекламе, массовой культуре. Ибо только «идеологический» рынок мог работать эффективнее «идеологической» бюрократии. Но рынок контролируемый. Но увязывается ли идеология и младшая ее сестра — пропаганда с рынком? Увязывается — через систему заказов, через систему конкуренции за лучшее воплощение идеи. Так рынок становится контролируемым. Зачатки такого рынка в СССР были, но идеологическая бюрократия их придушила.

Ныне насаждаемый в России неконтролируемый «культурный» рынок исправно обеспечивает калейдоскоп мифов, образов, стереотипов, создаваемых и транслируемых системой массовых коммуникаций. Непрерывный поток образов, стереотипов, сменяющих друг друга мифов заставляет человека терять представление о реальности, его реальный жизненный опыт заменяется искаженным, навязанным все теми же стереотипами, образами, мифами. Здесь во всей красе господствует «ложное сознание». В условиях такого рынка массовые коммуникации эффективно манипулируют массовым сознанием. Стихийный ли это процесс по воле рынка или регулируемый «какой-то» группой?

В определенной мере ответ на этот вопрос подсказывает предвидение теоретиков Франкфуртской школы М. Хоркхаймера и Т. Адорно, которые утверждают не без оснований, что на определенном этапе развития мирового капитализма законы рынка становя-

ся определяющими для всех сфер общества, в том числе и для сферы культуры. Продукты «культурного» производства становятся формой товара, созданного на продажу для получения прибыли. Ценность этих продуктов определяется не художественными и нравственными достоинствами, а логикой товарного производства и обмена — прибыльностью, стандартизацией, массовостью, стереотипностью, сменяемостью, новизной. Рынок заставляет «гнать» образы, погружает человека в хаотичный поток образов, мифов, стереотипов, отодвигая смыслы, сводя реальность только к эмоциям. Рынок и манипулирование массовым сознанием — неразлучны.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Гегель, Г.-Ф.-В. (1928–1958). Собр. соч. : в 14 т. Т. 7. М.-Л.
- Соколов, А. (1996). Введение в теорию социальной коммуникации. СПб.
- Московичи, С. (1996). Век толп. Исторический трактат по психологии масс. М.
- Фролов, С. (1997). Основы социологии. М.
- Шендрик, А. И. (2007). Культура в мире: драма бытия: избр. работы. М. : Изд-во Моск. гуманитар. ун-та.
- Маркс, К., Энгельс, Ф. Собр. соч. Т. 3.
- Burkly, W. (1967). Sociology and modern systems theory. Oxford.
- Dubois, C. (1944). The peoples of alor. Minneapolis.
- Ehrenreich, B. (1992). Angst vor dem Absturz. Munchen.
- Parsons, T. (1937). The structure of social action. New York : McGraw — Hill.
- Habermas, J. (1984). The Theory of Communicative Action. London : Heineman.

*(Продолжение следует)*

#### Из хроники научной жизни

5 мая 2008 г. В Московском гуманитарном университете начал работу постоянно действующий семинар «Управление знаниями в условиях инновационной экономики» (при финансовой поддержке РГНФ, проект 08-02-05604г/и). Заседания проходят ежемесячно.