

Культура массовых коммуникаций

О. И. КАРПУХИН

(МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ)

Культура массовых коммуникаций — это культура социального контроля масс. Социальный контроль масс — это процесс обеспечения социальной стабильности во имя прогрессивного развития общества и государства посредством массовых коммуникаций — образования, религии, пропаганды, массовой культуры и рекламы, способствующих достижению идентичности политики власти глубокой психологии народа, его национальному характеру, реализации прав человека и стандартов демократии. В значительной мере социальный контроль масс ориентируется на потребительское общество, для которого характерны широкое распространение потребительских кредитов, разнообразных видов социального страхования, выделение пособий малоимущим. Массовое потребительское общество лучше всякой пропаганды «привязывает» человека массы посредством зарплаты, кредитов, страховок, пособий, владения акциями компаний и т. д. к существующей социальной системе, будит желание жить с ней в согласии и сотрудничестве. А массовые коммуникации 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 у населения различных стран потребностей в определенных стандартах жизни, деятельности, политики и культуры. Эти стандарты задаются транснациональными корпорациями и центрами экспансии и распространяются посредством глобального рынка, инструментов демократии, влияния на массы с помощью глобальных массовых коммуникаций — образования, религии, пропаганды, массовой культуры и рекламы.

Культура массовых коммуникаций имеет свои индикаторы, благодаря которым можно оценить ее развитие как с позиций культуры

духа, отношения к нравственности, так и с позиций культуры умений, технологий влияния на людей.

С развитием форм массовых коммуникаций, ориентированных на человека, можно говорить об «обработке людей людьми» (Маркс, 1955: 35), занятыми в индустрии пропаганды, рекламы, массовой культуры — индустрии производства определенных ценностей и мифов, имеющих целью влиять на человека, формировать его мировоззрение, настроение. Американский социолог Б. Эренрейх характеризует средний класс, куда входят учителя, журналисты, профессора, инженеры, врачи, государственные чиновники, как «фабрику идеологии и ценностей США», которая обеспечивает обработку людей людьми (Ehrenreich, 1992). В конечном счете это и есть культура влияния на человека, объединяющая культуру материальную, создающую технические средства, и культуру духовную, создающую духовные ценности и мифы. Но именно 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. Совершенствование технических средств неразрывно связано с духовным производством и духовным потреблением, распространением духовных ценностей, а по сути — с передачей информации. Эту тенденцию достаточно объективно выразила Э. Ноэль-Нойман: «Культура средств массовой коммуникации — это отбор мира глазами средств массовой информации, и если мир находится вне досягаемости, вне поля зрения человека, то реальность средств массовой информации остается единственным миром человека» (Ноэль-Нойман, 1996: 213).

Понимание культуры современных массовых коммуникаций подразумевает отбор и использование эффективных технологий влияния на людей. Такое понимание близко отчас-

ти к кантовскому пониманию культуры, отчасти — к марксистскому, трансформированному временем, — культуры как «обработки людей людьми», как накопления и использования знаний, приемов, методов и технологий воздействия на массы, культуры как изменения мира постоянно создаваемыми образами, транслируемыми все более совершенными техническими средствами.

Лит.: Маркс К. Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. М. : Издательство политической литературы, 1955. Т. 3; Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение: Открытие спирали молчания. М. : Прогресс-Академия, 1996; Макаревич Э. Ф., Карпукhin О. И., Луков Вал. А. Социальный контроль масс. М. : Дрофа, 2007; Макаревич Э. Ф., Карпукhin О. И. Последний бастион: Глобальная культура ком-

муникаций. М. : Дрофа, 2011; Ehrenreich B. Angst vor dem Absturz. Das Dilemma der Mittelklasse. München, 1992.

*THE CULTURE OF MASS
COMMUNICATIONS*

O. I. Karpukhin

(Moscow University for the Humanities)

Bibliography (transliteration): Marks K. Engel's F. Soch. 2-e izd. M. : Izdatel'stvo politicheskoi literatury, 1955. T. 3; Noel'-Noiman E. Obshchestvennoe mnenie: Otkrytie spirali molchaniia. M. : Progress-Akademiia, 1996; Makarevich E. F., Karpukhin O. I., Lukov Val. A. Sotsial'nyi kontrol' mass. M. : Drofa, 2007; Makarevich E. F., Karpukhin O. I. Poslednii bastion: Global'naia kul'tura kommunikatsii. M. : Drofa, 2011; Ehrenreich B. Angst vor dem Absturz. Das Dilemma der Mittelklasse. München, 1992.